



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---

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

Oleh:

Arif Agung Saputro\*)

[ariffagung09@gmail.com](mailto:ariffagung09@gmail.com)

Nur Hidayati\*\*)

[nurhidayati\\_fe@unisma.ac.id](mailto:nurhidayati_fe@unisma.ac.id)

Mohammad Rizal\*\*\*)

[mohammadrizal@unisma.ac.id](mailto:mohammadrizal@unisma.ac.id)

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

***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*

**Pendahuluan**

Pada era modern ini internet sudah menjadi elemen penting dalam kegiatan masyarakat. Hal tersebut sangat mengubah gaya hidup masyarakat modern dengan teknologi informasi. Salah satu yang sangat terlihat dari perkembangan teknologi yakni *gadget*, 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*. Dengan adanya fenomena tersebut sebagian pihak telah mencoba

memanfaatkan peluang untuk memulai berbisnis, yaitu dengan cara membuka *online shop* sebagai bagian dari *e-commerce*.

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). Menurut (Harahap,2015:227). 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.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *celebrity endorsement*, testimoni dan keamanan. Menurut (Nurani dan Haryanto, 2010). *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. 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. Menurut (Nuseir et al,2010) menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen ketika memutuskan membeli secara online.

Menurut (Sutabri, 2012) menyatakan bahwasannya *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. 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 *online* 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 tesimoni pada situs jual beli Blibli.com menjadikan masyarakat masih merasa was-was dan ragu dalam berbelanja *online*. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.com (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan Tahun 2016).**



## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

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

## **Tinjauan Pustaka**

### **Tinjauan Teori**

Penelitian yang dilakukan oleh (Awalliah,2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsement* terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *social media* Instagram. Dari hasil penelitiannya menunjukan bahwa testimoni dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *online shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rafidah,2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukan variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono,2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Juga menurut (Kotler dan Armstrong,2014:30), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

### **Celebrity Endorsement**

*Endorsement* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut menurut (Sertoglu et al, 2014).

### **Testimoni**

Menurut (Kotler dan Armstrong,2012), berpendapat bahwa testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

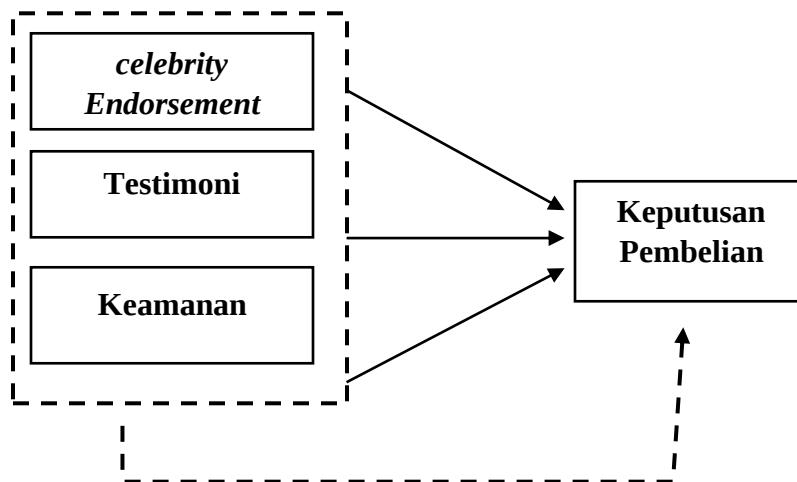
---

tentang ulasan prodok yang di tawarkan. Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen (Setiawati, 2015: 15).

## Keamanan

“Keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada waktu melakukan transaksi secara *online* (Park & Kim, 2006)”. Selanjutnya (Park & Kim, 2006) menyatakan bahwa didalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap situs *online* keamanan memiliki peranan yang sangat penting, yaitu dengan cara mengurangi atau mengalihkan perhatian konsumen tentang adanya transaksi data yang mudah rusak, transaksi data yang mudah dicuri dan penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

## Kerangka Konseptual



Gambar: 1.1

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial  
 -----→ : Pengaruh secara simultan

## Hipotesis

H1 : *Celebrity endorsement*, testimoni dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com

H2 : *Celebrity endorsement*, testimoni dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com.

## Metode Penelitian

### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2016 yang masih aktif saat penelitian dilakukan yang berjumlah

429. Dalam menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017: 29). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:  $n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$

berdasarkan rumusan di atas maka dapat ditentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{429}{1+429(10\%)^2} = 81,09 = 81.$$

berdasarkan rumusan di atas maka diperoleh 81 responden.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipergunakan ialah regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka terlebih dahulu harus melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji normalitas.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

“Menurut (Sugiyono, 2017) mendeskripsikan validitas sebagai derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Item pertanyaan akan dinyatakan valid jika (Koefisien Korelasi) nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $\text{sig} < 0.05$ , begitupun sebaliknya. Maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini semua variabel dinyatakan valid, karena  $r$  tabel menunjukkan angka 0,2159 sehingga  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel berarti semua item memenuhi uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Bila kuisioner tersebut dilakukan pengukuran ulang dan mendapat hasil yang sama, maka kuisioner tersebut bisa dikatakan reliabel.

**Tabel.1.1**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

| No | Variabel                          | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-----------------------------------|------------------|------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y)           | 0,667            | Reliabel   |
| 2  | <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) | 0,713            | Reliabel   |
| 3  | Testimoni (X2)                    | 0,681            | Reliabel   |
| 4  | Keamanan (X3)                     | 0,701            | Reliabel   |

Sumber : Data primer diolah SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan

0.600. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini semua variabel reliabel.

### Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari  $\alpha$  yang digunakan.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh = 0,964. Nilai *sig* tersebut > 0,05 memiliki arti bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah menunjukkan adanya hubungan linear diantara variabel independen.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel bebas | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|----------------|-----------|-------|-------------------------|
| X1             | 0.982     | 1.019 | Bebas Multikolinearitas |
| X2             | 0.905     | 1.105 | Bebas Multikolinearitas |
| X3             | 0.904     | 1.106 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber : data priemer diolah SPSS 2020

Hasil pengujian tabel 1.2 tersebut didapatkan nilai VIF dari semua variabel yang diuji < 10 sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

**Tabel 1.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel bebas | Sig.  | Keterangan                        |
|----------------|-------|-----------------------------------|
| X1             | 0.965 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| X2             | 0.344 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| X3             | 0.845 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber data priemer diolah SPSS 2020

Berdasarkan tabel 1.3 Uji Heteroskedastisitas, hasil pengujian menunjukkan Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis (Uji F) Uji Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model regresi tersebut mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji F**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 37.786         | 3  | 12.595      | 6.452 | .001 <sup>a</sup> |
| Residual     | 150.313        | 77 | 1.952       |       |                   |
| Total        | 188.099        | 80 |             |       |                   |

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 2020

Berdasarkan table 1.4 Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0,05$ . Dengan demikian berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini yakni H1 diterima *Celebrity Endorsement* (X1), Testimoni (X2), dan Keamanan (X3), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Blibli.com.

### (Uji t) Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu independent variable (variabel bebas) terhadap dependent variable (variabel terikat) secara parsial (Ghozali, 2013).

**Tabel 1.5**

**Hasil Uji t**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)          | 10.059                      | 2.907      |                           | 3.461 | .001 |
| Celebrity Endorsement | .569                        | .139       | .420                      | 4.089 | .000 |
| Testimoni             | .171                        | .151       | .121                      | 1.127 | .263 |
| Keamanan              | .620                        | .103       | .345                      | 4.661 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2020.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda ialah suatu perangkat analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat (Priyono, 2015).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 10.059 + 0,569 X_1 + 0,171 X_2 + 0,620 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefesien Regresi

X1 : Variabel *Celebrity Endorsement*

X2 : Variabel Testimoni

X3 : Variabel Keamanan

e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

- Berdasarkan tabel 1.5 ini diperoleh nilai t hitung pada variabel *Celebrity Endorsement* (X1) sebesar 4.089 serta nilai sig = 0,000. Sehingga sig < 0,05, yang memiliki arti bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan tabel 1.5 diperoleh nilai t hitung pada variabel Testimoni (X2) sebesar 1,127 serta nilai sig = 0,263. Sehingga sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Testimoni (X2) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel 1.5 diperoleh nilai t hitung pada variabel Keamanan (X3) sebesar 4,661 serta nilai sig = 0,000. Sehingga diperoleh sig < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keamanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## (R<sup>2</sup>) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan variabel.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .448 <sup>a</sup> | .201     | .170              | 1.397                      |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2020

Dari tabel diatas diketahui seluruh nilai *Adjusted R square* yaitu *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Keamanan memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 17,0% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 83,0% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari penelitian ini seperti potongan harga, promo gratis ongkir dll.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Blibli.com ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0.05$ . Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Blibli.com di FEB Unisma.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Awalliah,2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsement* terhadap minat pembelian pada *onlie shop* melalui *social media* Instagram. Dari hasil penelitiannya menunjukan bahwa testimoni dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *online shop*. Dan juga Penelitian yang dilakukan oleh (Rafidah,2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukan variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### b. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama adalah apakah *Celebrity Endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Blibli.com Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0.005$  dan nilai t sebesar



4,089. Dari hasil tersebut, rata-rata jawaban tiap indikator cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk *online* di situs Blibli.com.

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. Juga pada penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Awalliah, 2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsement* terhadap Keputusan pembelian pada *online shop* melalui *social media* Instagram. Dari hasil penelitiannya menunjukan bahwa testimoni dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *online shop*.

#### **c. Pengaruh Testimoni terhadap keputusan pembelian**

Pengujian hipotesis kedua adalah apakah Testimoni mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Blibli.com. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi  $0,263 < 0,005$  dan nilai t sebesar 1,127.

Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi dilapangan dimana sebagian mahasiswa yang berbelanja pada situs *online* bukan karena Testimoni dengan yang ditawarkan oleh situs belanja *online* melainkan karena adanya faktor lain seperti tergiur dengan harga yang murah, promo gratis ongkir serta banyaknya diskon yang diberikan oleh situs jual beli *online*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Awalliah, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsement* terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *social media* Instagram. Dari hasil penelitiannya menunjukan bahwa testimoni dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *online shop*.

#### **d. Pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian**

Pengujian hipotesis ketiga adalah apakah keamanan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t sebesar 4,661.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh (Nismawati, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening” yang menunjukkan bahwa Faktor keamanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian. Juga pada Penelitian terbaru oleh (Furi, 2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Shopee (Studi pada



Mahasiswa Unisma)” yang membuktikan bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee pada mahasiswa Unisma.

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diolah dan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada situs jual Blibli.com pada mahasiswa FEB Unisma.
2. a. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com pada mahasiswa FEB Unisma.  
b. Variabel Testimoni berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com pada mahasiswa FEB Unisma.
3. c. Variabel Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com pada mahasiswa FEB Unisma.

### 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 blibli.com.
  - b. Berdasarkan penelitian yang di lakukan 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 keamanan
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Memperluas populasi (ruanglikup) yang diteliti misalnya menambah populasi dari fakultas lain atau perguruan tinggi lain.



## Daftar Pustaka

- 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.*
- 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 And Armstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing Edisi 14.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 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.
- 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 Perpective.* International Reviews at Business Research Papers, Vol. 6 No. 5, pp. 90-106.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---

- 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*
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*. Jurnal EMBA, 2(3), 1792–1802.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi Yogyakarta: CV. Andi Offsete*.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing

**Arif Agung Saputro\*)** Alumni FEB UNISMA  
**Nur Hidayati\*\*)** Dosen Tetap FEB UNISMA  
**Mohammad Rizal\*\*\*)** Dosen Tetap FEB UNISMA