



**ANALISIS PENGARUH HARGA, *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN
TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
BRANDED PRELOVED DI *THRIFT SHOP ONLINE* INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id Di Kabupaten Semarang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik
Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

Fitria Damayanti

NPM : 18510077

Dosen Pembimbing :

Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si

NIDN 0606056901

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,M.BA

NIDN 0617028803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN
TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
BRANDED PRELOVED DI *THRIFT SHOP ONLINE* INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id Di Kabupaten Semarang)**

Oleh :

Fitria Damayanti

NPM : 18510077

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal 18 Desember 2024

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si
NIDN 0606056901

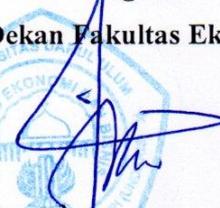
Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE.,M.BA
NIDN 0617028803

Mengetahui.

Dekan Fakultas Ekonomi



M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN
TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
BRANDED PRELOVED DI *THRIFT SHOP ONLINE* INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id Di Kabupaten Semarang)**

Oleh :

Fitria Damayanti

NPM : 18510077

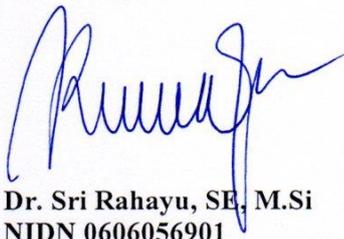
Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal 27 Desember 2024

Dosen Penguji



**Prof. Dr .Edy Dwi K, S.E., M.M
NIDN 0606096201**

Dosen Pembimbing Utama



**Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si
NIDN 0606056901**

Dosen Pembimbing Pendamping



**Pitaloka Dharma Ayu, SE.,M.BA
NIDN 0617028803**

ABSTRAK

Pakaian *branded preloved* merupakan pakaian bermerek yang sebelumnya dimiliki dan digunakan oleh orang lain, kemudian dijual kembali dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga baru. Berdasarkan penelitian pada pakaian *branded preloved* menurut survey pengguna, peneliti menemukan masalah mengenai keputusan pembelian yang belum optimal disebabkan karena harga, *celebrity endorsment* dan testimoni belum diterapkan dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *celebrity endorsment* dan testimoni terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thrift shop online* instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan kriteria yang sudah mengikuti akun instagram @___Sebagusitu.id. sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji instrument, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan dari software SPSS versi 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (6,489) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *celebrity endorsment* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (4,073) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel testimoni (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (5,064) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan diperoleh nilai F hitung 113,619 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya bahwa variabel harga (X1), *celebrity endorsment* (X2) dan testimoni (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian *branded preloved* di *thrift shop online* Instagram.

Kata Kunci : harga, *celebrity endorsment*, testimoni, keputusan pembelian

ABSTRACT

Preloved branded clothing refers to branded clothes that were previously owned and used by others, then resold at a more affordable price compared to new items. Based on research on preloved branded clothing through a user survey, the researcher identified an issue regarding suboptimal purchase decisions, caused by the ineffective application of price, celebrity endorsement, and testimonials. The aim of this study is to determine the extent to which price, celebrity endorsement, and testimonials influence purchasing decisions for preloved branded clothing at online thrift shops on Instagram.

The research method used is a quantitative approach with non-probability sampling. The sample consists of 96 respondents who have followed the Instagram account @___Sebagusitu.id. The sample was selected using a questionnaire distributed via Google Forms. The data collected in this study was processed and analyzed using instrument tests, correlation tests, regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing, with assistance from SPSS software version 2025.

The analysis results indicate that the price variable (X1) has an effect on purchasing decisions (Y), with a t -value of $6.489 > t$ -table (1.986) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The celebrity endorsement variable (X2) also has an effect on purchasing decisions (Y), with a t -value of $4.073 > t$ -table (1.986) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The testimonial variable (X3) also influences purchasing decisions (Y), with a t -value of $5.064 > t$ -table (1.986) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The simultaneous results show an F -value of $113.619 > F$ -table (2.70) and a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that the price variable (X1), celebrity endorsement (X2), and testimonial (X3) simultaneously influence the purchasing decisions (Y) of preloved branded clothing at online thrift shops on Instagram.

Keywords: price, celebrity endorsement, testimonial, purchasing decision

MOTTO

“ Pilihlah untuk terus berusaha, meskipun jalan yang ditempuh penuh dengan lika-liku, karena hanya dengan terus berjuang dan tidak pernah berhenti berusaha kita dapat membuktikan pada diri sendiri bahwa setiap pengorbanan dan usaha yang dilakukan dengan hati yang tulus akan membuahkan hasil yang lebih indah dari yang pernah kita bayangkan “

“ Jika kamu tidak mengambil risiko, kamu tidak akan bisa menciptakan masa depan! “

(Monkey D. Luffy)

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan ”

(QS. Al-Insyirah (94): 6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil'alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT atas segala nikmat, kesempatan, dan dukungan yang telah saya terima sepanjang perjalanan hidup ini. Tanpa bimbingan dan kasih sayang dari orang-orang terdekat, saya tidak akan bisa sampai pada titik ini. Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Jumari dan Ibu Siti Napiatun yang telah melahirkan, membesarkan, membimbing dan melindungi dengan penuh cinta dan kasih sayang serta selalu mendoakan yang terbaik dan selalu memberi semangat serta dorongan dengan sepenuh hati. *I love you so much* ibu bapak :*.
2. Untuk kakakku tercinta Muhammad Anton yang senantiasa mendoakan dan selalu support dalam hal apapun.
3. Untuk mantan kekasih tercinta Khoirul Mustova terima kasih pernah menjadi bagian dalam hidupku serta pernah memberikan luka sedalam lautan sehingga saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Untuk diriku sendiri, terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini, tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk seluruh keluarga tercinta yang selalu menjadi penyemangat terbaik dan dukungan baik moril maupun material.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED PRELOVED* DI *THRIFT SHOP ONLINE* INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id Di Kabupaten Semarang).**

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi, dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Untuk itu penulis berterima kasih kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan saya kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Drs. Hono Sejati, SH,M.Hum. Selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
3. M. Arif Rakhman,SE., ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
4. Fajar Suryatama, S.Sos., SE.,MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
5. Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA, selaku Ketua Kaprodi Ekonomi dan Bisnis sekaligus pembimbing kedua yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian proposal ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

6. Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku dosen pembimbing utama, yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan kepada penulis, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian proposal skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.
7. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
8. Seluruh dosen, staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).
9. *Owner* dari @___Sebagusitu.id yang sudah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan skripsi.
10. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberi motivasi dan semangat bagi penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan dan akan dijadikan bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 10 Desember 2024



Fitria Damayanti

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Tinjauan Pustaka	13
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Variabel Penelitian	32
D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	33
E. Data dan Sumber Data	35

F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pikir.....	28
Gambar 3. 1 Uji t.....	46
Gambar 3. 2 Uji f	48
Gambar 4. 1 Hasil Uji t Harga (X1).....	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji t <i>Celebrity Endorsment</i> (X2)	64
Gambar 4. 3 Hasil Uji t Testimoni (X3)	65
Gambar 4. 4 Hasil Uji F Hipotesis 4	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	33
Tabel 3. 2 Skala Likert Pengumpulan Data	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3. 5 Interpretasi koefisiensi korelasi.....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	51
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 4. 4 Korelasi sederhana X1 (Harga).....	53
Tabel 4. 5 Korelasi sederhana X2 (<i>Celebrity Endorsment</i>)	54
Tabel 4. 6 Korelasi sederhana X3 (Testimoni)	55
Tabel 4. 7 Korelasi Berganda.....	56
Tabel 4. 8 Regresi Linier Sederhana X1 (Harga).....	57
Tabel 4. 9 Regresi Linier Sederhana X2 (<i>Celebrity Endorsment</i>)	58
Tabel 4. 10 Regresi Linier Sederhana X3 (Testimoni)	59
Tabel 4. 11 Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 2. Tabulasi 10 Responden Uji Validasi Dan Reliabilitas	79
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 10 Responden	81
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden.....	85
Lampiran 5. Identitas Responden.....	86
Lampiran 6. Tabulasi 96 Responden.....	90
Lampiran 7. Hasil Uji Korelasi Sederhana	101
Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi Berganda.....	102
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	103
Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	104
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	104
Lampiran 12. Hasil Uji t	105
Lampiran 13. Hasil Uji f	105
Lampiran 14. Distribution Nilai Tabel $\alpha=0,05$	106
Lampiran 15. Tabel t.....	107
Lampiran 16. Tabel f.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, hanya dengan *smartphone*. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka mendorong semakin banyak pula pelaku bisnis yang merambah kedunia bisnis *online*. Tak heran jika banyak sekali *e-commerce* dan *marketplace* yang bermunculan sekarang ini. Kemudahan yang mereka tawarkan dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan keterbatasan waktu dan tempat, masyarakat tetap dengan mudah berbelanja walaupun hanya di rumah atau di kantor. Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media jual beli *online*. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli *online*, salah satunya adalah dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini dapat kita lihat dalam situs aplikasi *online* dimana adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Seiring dengan maraknya pengguna internet di Indonesia, maka semakin besar kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas usaha yang mereka miliki dengan berbisnis *online*. Fenomena ini sesuai dengan apa yang menjadi penelitian Asri *et al.* (2019) yang mengungkapkan bahwa *online reviews* dan

online consumer rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas para pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen. Menurut Heryanto (2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara meneliti lebih dari satu metode yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pembelian utama antara lain metode pengadaan, produk dan kondisi. Menurut Setiadi dalam Ayu (2020) keputusan pembelian merupakan keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku yang berbeda. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut pelanggan terkait permasalahan pada keputusan pembelian adalah pengalaman sebelumnya dengan membeli barang ditoko lain tidak sesuai dengan kualitas yang di berikan serta rasa takut akan penyesalan setelah membeli produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan

pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Menurut pelanggan terkait permasalahan pada harga yang diberikan oleh toko tersebut terlalu mahal karena barang yang diberikan atau dikirimkan kualitasnya tidak sebanding dengan harga yang diberikan. Dengan adanya pembelian *online* melalui akun sosial media yaitu instagram, pelanggan kesulitan untuk memilih barang yang benar-benar bagus kondisinya.

Penulis melakukan observasi dilapangan berupa wawancara terhadap beberapa pelanggan yang sudah pernah membeli produk *online* di instagram @___Sebagusitu.id. hasil dari wawancara tersebut sebagian besar banyak yang mengeluhkan tentang kualitas yang tidak sesuai seperti ada noda kotor, benang ketarik, kancing hilang serta adanya kelunturan warna dari baju lain. Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa konsumen di Billionaire Store Bandung dalam melakukan pembelian buku, dimana harga menjadi faktor utama yang diperhitungkan (Kambali & Syarifah, 2020). Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang” bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga

barang tersebut (Gunarsih *et al.*, 2021). Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” bahwa harga memiliki hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga terbaik tidak menjadi alasan seseorang untuk membeli *Smartphone* Xiaomi. Ketika harga yang ditawarkan semakin murah, maka konsumen malah semakin ragu dengan kualitas yang ditawarkan, sebaliknya ketika harga yang ditawarkan lebih mahal maka konsumen lebih percaya untuk memutuskan membeli *Smartphone*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian dari Cahya S *et al* (2018) dan Lotulung *et al* (2015) yang juga mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Cahyono (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Maghfiroh, 2019)

Menurut Kotler (2021) *celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Menurut penelitian Alunat (2021), *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Melalui penggunaan *celebrity endorsement*, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli

produk tersebut. Untuk memperluas pemasaran, dan meningkatkan penjualan maka para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya Instagram perlu melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan. Hal yang menarik bagi pelanggan yaitu adanya testimoni, dan selebgram yang mereka kenal. Salah satu cara promosi yang sering dilakukan pada media sosial Instagram yaitu menggunakan sistem *endorsement* atau mempromosikan produknya dengan bantuan *selebgram* (artis instagram). Menurut Wijaya & Sugiharto (2021), *celebrity endorsement* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat.

Permasalahan yang terkait pada *celebrity endorsement* adalah kurang jelasnya *review* yang di iklankan oleh *selebgram* (artis instagram) yang mana tentang detail produk dan kualitasnya. Penulis melakukan observasi di lapangan berupa wawancara terhadap beberapa pelanggan yang sudah pernah membeli produk *online* di instagram @___Sebagusitu.id. Hasil dari wawancara tersebut ada yang berpendapat bahwa setelah melihat iklan yang terpasang pada *highlight* instagram @___Sebagusitu.id adanya keinginan untuk membeli produk itu, karena iklan yang terpasang sangatlah menarik. Dengan hal tersebut pembeli memutuskan untuk membelinya, setelah barang datang dan melihat detailnya pembeli merasa kurang puas dengan barangnya karena pada saat iklan, selebgram kurang menjelaskan keadaan maupun kualitasnya secara detail sehingga ada kekecewaan yang didapat oleh pembeli. Menurut jurnal yang berjudul “Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia” bahwa jika indikator yang digunakan

dalam *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin baik *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Nilammadi *et al.*, 2020). Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy” bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* hanya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih banyak faktor lain yang menjadi pendukung keputusan pembelian konsumen (Dewa, 2018). Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek dalam Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung ZOYA Pada Outlet ZOYA Purwokerto)” Seftina Rizky Nur Ilhami (2018), penelitian ini yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA di outlet ZOYA di Purwokerto (Sahril *et al.*, 2022).

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson dalam *Muzdalifah* (2020) menyatakan testimoni dapat dijelaskan pula sebagai pengakuan lisan dengan pendekatan yang menggunakan tokoh-tokoh atau orang yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk. Testimoni merupakan suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian mengenai ulasan yang

ditawarkan. Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen. Menurut Gariffith (2019), testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni membantu konsumen untuk memutuskan menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan hal itu akan bisa membuat lebih meyakinkan ketika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa yang membagi pengalamannya. Testimoni merupakan faktor pendukung yang sangat kuat dalam menarik calon pelanggan untuk membelinya. Dengan adanya testimoni sangat mempengaruhi adanya keputusan pelanggan. Di dalam aplikasi instagram terdapat menu sorotan. Dengan menu sorotan tersebut, *owner @__Sebagusitu.id* meletakkan banyak testimoni pelanggannya yang sudah pernah berbelanja. Maka dari itu, calon pelanggan akan mudah untuk tertarik membelinya. Permasalahan pada testimoni karena banyak pelanggan yang lupa untuk memberikan ulasan atau rating pada *online shop @__Sebagusitu.id* yang akan mengakibatkan turunnya kepercayaan calon pembeli dan membuat keraguan pelanggan untuk membeli. Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima” bahwa testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima dengan tingkat hubungan sedang (Pratama & Amirulmukminin, 2023). Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota

Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)” bahwa Testimonial *Review Beauty vlogger* dinilai memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Silvia & Atnan, 2019). Menurut jurnal yang berjudul “*he Impact of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions: A Meta-Analysis*” hasil penelitian Jurnal ini menganalisis berbagai studi tentang pengaruh ulasan konsumen, dan menemukan bahwa tidak semua ulasan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Chevalier *et al*, 2006).

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti konsumen yang berbelanja di *thriftshop online* instagram @__Sebagusitu.id dalam pembelian pakaian *branded preloved*. Akhirnya peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian mengenai “ANALISIS PENGARUH HARGA, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED PRELOVED* DI *THRIFTSHOP ONLINE* INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id Di Kabupaten Semarang).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* instagram?
2. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* instagram?

3. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* instagram?
4. Apakah harga, *celebrity endorsment* dan testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* instagram?

C. Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* instagram.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* instagram.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* instagram.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga, *celebrity endorsment*, testimoni terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis memberikan sumbangan informasi kepada pihak lain yang akan melakukan penelitian lanjut dan bisa dijadikan sebagai pembanding agar dapat menambah bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi fakultas ekonomi terkhusus dibidang ilmu manajemen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang berkaitan dalam menjual pakaian *branded preloved* sehingga nantinya diterima di pasaran dan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
 - b. Bagi Konsumen Sebagai bahan referensi bagi konsumen untuk memilih sebuah produk *preloved* dan sebagai ilmu pengetahuan nantinya setelah membaca penelien ini.
 - c. Bagi Perguruan Tinggi Memberikan informasi mengenai pengaruh harga, *celebrity endorsment*, dan testimoni terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mempermudah penafsiran serta memperoleh gambaran tentang judul yang diangkat, maka ada beberapa yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami kesalahan yang dibahas

1. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar

Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

2. *Celebrity Endorsment*

Menurut Kotler (2021) *celebrity endorsment* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

3. Testimoni

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson dalam Muzdalifah (2020) menyatakan testimoni dapat dijelaskan pula sebagai pengakuan lisan dengan pendekatan yang menggunakan tokoh-tokoh atau orang yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2020) keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Saat akan melakukan suatu pembelian, konsumen tidak segan untuk memikirkan apakah produk yang akan dibeli sesuai atau tidak dengan yang diinginkan.

F. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan, kegunaan penelitian yang dilakukan serta manfaat definisi

operasional dan sistematika penulisan

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisis tentang landasan teori dan referensi yang akan memberikan pengertian dasar yang membahas teori yang dipakai dalam melandasi penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang tersedia, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Keputusan ini bisa dilakukan secara cepat atau memerlukan waktu yang lebih lama, tergantung pada jenis produk dan kompleksitas pilihan. Menurut Kotler (2020) keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Saat akan melakukan suatu pembelian, konsumen tidak segan untuk memikirkan apakah produk yang akan dibeli sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga biasanya konsumen akan kebingungan untuk menentukan pilihan. Oleh sebab itu, perusahaan selalu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler dan Amstrong (2020) juga menjelaskan bahwasannya ada 5 tahapan yang akan dilakukan konsumen pada proses pengambilan keputusan, diantaranya yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahapan dalam membeli diawali dengan pengenalan kebutuhan. Jadi saat akan membeli sesuatu, konsumen pasti akan memikirkan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua yang dilakukan oleh konsumen yaitu mencari informasi. Dengan mencari informasi, konsumen akan lebih paham dan pengetahuan mereka terhadap merek, fitur dan lain-lain yang dibutuhkan akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen sudah sampai pada pilihan merek yang ditetapkan. Jadi diharapkan perusahaan paham akan tahap ini.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Terdapat 2 faktor disini, yang pertama yaitu sikap orang orang dan yang kedua yaitu situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini perusahaan harus memperhatikan konsumen yang telah membeli produknya. Kita bisa melihat apakah konsumen merasa puas atau tidak ini harus diperhatikan betul - betul oleh perusahaan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2020) ada 4 indikator – indikator dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang telah ditetapkan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan kebiasaan atau pengalaman orang terdekat seperti orang tua dan saudara dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi positif dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian secara berulang atau berkelanjutan yang dilakukan konsumen yang telah merasa puas atau loyal terhadap produk atau jasa yang diterima dimasa lalu.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi. Menurut Kotler dan Amstrong (2020) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu, yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Alma (2014) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

b. Indikator Harga

Menurut Koltler & Amstrong (2020) ada tiga indikator harga yaitu:

1) Harga terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya, harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.

3) Harga dapat bersaing dengan tempat lain

Perusahaan sebaiknya memperhatikan juga bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik mendapatkan manfaat barang tersebut.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka

keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001). Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

3. *Celebrity Endorsment*

a. Pengertian *Celebrity Endorsment*

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-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. *Celebrity endorsment* adalah seorang figur yang menarik atau populer dalam iklan yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilan dalam bidangnya sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut Kotler (2021) *celebrity endorsment* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut Shimp (2010) *celebrity endorsment* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Suryadi (2006) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk

mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Sonwalkar *et al* (2011) menyebutkan bahwa *endorment* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

b. Indikator *Celebrity Endorsment*

Kotler (2021) mengatakan bahwa lima indikator khusus *celebrity endorsment* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

Menurut Kotler (2021) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Truthworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorsment* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorsment* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

c. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini banyak sekali produsen produk yang *menggunakan celebrity endorsment* sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran, seperti Yamaha menggunakan icon mereka Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo, Christian Ronaldo sebagai duta produk shampoo clear, dan masih banyak lagi produsen yang menggunakan jasa artis bahkan atlet sebagai icon produk mereka. (Wiryawan dan Pratiwi, 2009) membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan yaitu: (1) Kredibilitas selebriti (2) Tingkat disukainya selebriti (3) Daya tarik selebriti (4) Pengaruh selebriti. Dengan menggunakan kriteria icon tersebut produsen mudah untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dilempar dipasaran. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti (Belch and Belch, 2003). Salah satu contoh

perusahaan besar yang sangat mengandalkan *celebrity endorsment* pada produknya adalah Top Kopi yang terus mengekspos *brand ambassador* produk mereka yaitu Iwan Fals, melalui brand ambassador tersebut mereka mulai dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

4. Testimoni

a. Pengertian Testimoni

Testimoni adalah pernyataan atau pengakuan yang diberikan seseorang mengenai pengalaman atau pendapat mereka terhadap suatu produk, layanan, atau kejadian tertentu. Testimoni juga merupakan suatu teknik yang memakai seseorang untuk membangun kredibilitas suatu produk yang digunakan oleh konsumen dengan informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan terkait yang berpihak bagi masyarakat umum dari pada kepentingan perusahaan. Biasanya, testimoni digunakan untuk memberikan bukti sosial atau meyakinkan orang lain tentang kualitas atau manfaat dari suatu hal. Testimoni bisa berupa tulisan atau video yang menggambarkan pengalaman positif seseorang sebagai cara untuk mendukung promosi atau rekomendasi. Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson dalam *Muzdalifah* (2020) menyatakan testimoni dapat dijelaskan pula sebagai pengakuan lisan dengan pendekatan yang menggunakan tokoh-tokoh atau orang yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk. Menurut Andrew Griffith (2011) testimoni merupakan salah satu cara

untuk menumbuhkan kredibilitas, informasi yang disebarluaskan harus mengarah pada kepentingan public dari pada pribadi. Menurut Rusel dalam Utama (2016) menyatakan testimoni adalah suatu teknik yang memakai seseorang yang ditampilkan baik dikenal atau tidak bertujuan menjamin deskripsi atau manfaat suatu produk pada masyarakat umum. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan “*Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung”.

b. Indikator Testimoni

Menurut (Monle Lee & Carla Jhonson, 2020) menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi testimonial adalah sebagai berikut :

1) Daya tarik

Konsep umum daya tarik terdiri dari tugas gagasan yaitu sebagai berikut :

- a) Kesamaan (*Similarity*) merupakan persepsi dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.
- b) Keakraban (*familiarity*) merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh: penggunaan selebgram *endorment* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik, sedangkan penggunaan *typical endorserperson*

dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

- c) Kesukaan (*Liking*) merupakan kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik dari karakter personal lainnya.

2) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

- a) Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa *audience* menganggap *endorser* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang di iklankan.
- b) Kelayakan dipercaya (*Trustworthiness*) aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi *audience* merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja. Kepercayaan terhadap narasumber menjadi berkurang.

3) Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimonial tersebut berupa skrip, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

c. Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan pembelian

Testimoni adalah pernyataan berisi ungkapan pengalaman, ungkapan hati dan ungkapan kepuasan pelanggan atas pengalamannya membeli produk atau jasa. Ketika testimoni ini dibaca oleh calon pelanggan, maka keraguan untuk membeli akan berkurang, dan yakin untuk membeli suatu produk. Bukan hanya itu, lewat testimoni, pelanggan telah melakukan fungsi *marketing* karena telah membantu pebisnis online untuk memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan layanan. Tak bisa dipungkiri bila kekuatan testimoni cukup membantu para pelaku bisnis online untuk meyakinkan calon konsumen yang ada disekitarnya. Strategi ini memang terbilang cukup efektif, mengingat sekarang ini banyak konsumen yang lebih percaya dengan sebuah produk setelah mereka mendapatkan referensi langsung dari orang-orang disekitarnya atau melihat testimoni positif yang disampaikan sebagian besar konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa yang anda tawarkan. Menurut Christopher Lovelock (2010) yang dikutip oleh Ardiansyah,

menyatakan bahwa testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Testimoni juga sebagai media iklan yang berperan untuk memberi informasi tentang produk barang dan jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Dengan adanya testimoni produk yang dijelaskan tersebut sudah terbukti kualitasnya, sehingga dapat dijadikan informasi tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam testimoni. Menyediakan testimoni merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam testimoni akan mempengaruhi opini seseorang yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penyusunan skripsi, diperlukan adanya tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang sifatnya sejenis. Penelitian terdahulu ini telah dilakukan di beberapa objek dan subjek yang berbeda. Penelitian terdahulu ini tersusun dalam bentuk skripsi dan jurnal.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna	Pengaruh <i>Celebrity Endorsme, Brand Image,</i> Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)	variabel celebrity endorsement dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kylafood di Instagram, sementara pada variable brand image memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

	(2021)		
2	Aulia Rosmaniar, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Martasari, Tri Putra Ganesha (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen, hanya berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Gitania A. Rorong Lucky F. Tamengkel Danny D.S Mukuan (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan	Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram	penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran Islami signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>thrifting</i> .
5	Kuni Maghfiroh (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi. Artinya harga yang murah belum tentu mampu membuat konsumen merasa lebih puas terhadap <i>Smartphone</i> Xiaomi terutama di kalangan anak muda.
6	Seftina Rizky Nur Ilham (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung zoya di outlet zoya di purwokerto.
7	Chevalier (2006)	<i>The Impact Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions: A Meta-Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ulasan konsumen dan menemukan bahwa tidak semua ulasan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Nora Ganda Sagala (2021)	Pengaruh Testimoni Dan Selebgram <i>Endorsment</i> Terhadap Minat Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu testimoni dan

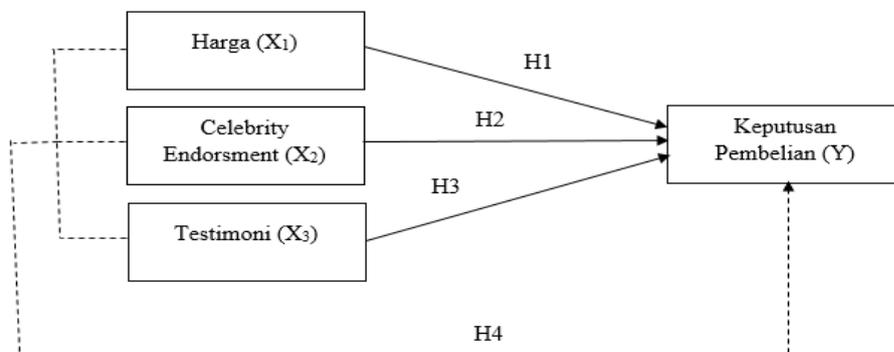
	Produk <i>Fashion</i> Dimedia Sosial Instagram (Studi Mahasiswa Fkip Ekonomi Hkbp Nomensen)	selebgram <i>endorment</i> terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian
--	---	---

Sumber : data diolah 2024

C. Kerangka Berpikir

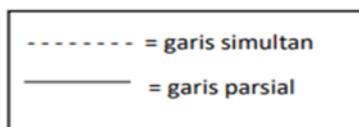
Menurut McGaghie (2020) kerangka berpikir adalah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dijelaskan mengenai harga, *celebrity endorment* dan testimoni serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka pikir

Keterangan garis pada gambar :



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti dalam mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Agar penelitian dengan data analisa statistik dapat terarah maka perumusan hipotesa sangat di butuhkan. Dengan penelitian ini hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan kemungkinan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima jika benar.

Dalam kaitannya dengan pengaruh harga, *celebrity endorsment* dan testimoni secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀₁ : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

H_a₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

H₀₂ : *Celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

H_a₂ : *Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

H₀₃ : Testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

H_a₃ : Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

H₀₄ : Harga, *Celebrity endorsment* dan Testimoni secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

H_{a4} : Harga, *Celebrity endorsment* dan Testimoni secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sebuah karya tulis ilmiah membutuhkan adanya penelitian. Tujuan dari dilakukannya penelitian adalah agar dapat mengetahui suatu permasalahan yang ada dan kemudian diteliti supaya permasalahan yang dihadapi dapat terselesaikan dan dipecahkan. Sebelum memulai suatu penelitian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan adalah menentukan metode penelitian yang akan digunakan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian asosiatif adalah melihat apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari sebab-akibat dari variabel independen dan dependen penelitian. Didalam penelitian asosiatif terdapat tiga bentuk hubungan penelitian yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan timbal balik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menguji adanya pengaruh harga, *celebrity endorsment* dan testimoni terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah *store* dari @___Sebagusitu.id yang tempatnya terletak di Jl. Raya Karangjati km.23 Klepu Kab. Semarang. Untuk pengambilan data secara *online* adalah dengan cara pengisian kuesioner konsumen melalui *owner* dari @___Sebagusitu.id.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), *Celebrity endorsment* (X_2) dan Testimoni (X_3).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Indikator dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel harga, *celebrity endorsment*, testimoni dan keputusan pembelian dapat dirangkum dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X ₁)	- Harga terjangkau - Harga sesuai dengan kualitas produk - Harga dapat bersaing dengan tempat lain	Kotler & Amstrong (2020)
<i>Celebrity endorsement</i> (X ₂)	- <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) - <i>Expertise</i> (Keahlian) - <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) - <i>Respect</i> (Kualitas dihargai) - <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan audience yang dituju)	Kotler (2021)
Testimoni (X ₃)	- Daya tarik - Kredibilitas - Spontanitas	Monle Lee dan Carla Jhonson dalam Muzdalifah (2020)
Keputusan pembelian (Y)	- Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - memberikan rekomendasi kepada orang lain - melakukan pembelian uang	Kotler (2020)

Sumber data sekunder, 2024

D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu konsumen yang *follow* instagram @___Sebagusitu.id. Dalam penelitian ini populasi pada akun instagram @___Sebagusitu.id jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena setiap hari *followers*-nya bertambah banyak.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penentuan sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus (Martanti, 2006).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% / Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96
(1,96 adalah nilai kurva normal untuk simpangan 5 %)

Moe = Margin of error / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10%/0,1

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Insidental/Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

E. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018), mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data kualitatif

Adalah data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif dalam penilaian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

b. Data kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana berganda, determinansi

(adjusted r square) uji t dan uji f. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena untuk mendapatkan informasi yang dapat diuji, dibandingkan, dan diterjemahkan secara matematis, yang menjadikannya alat yang sangat berguna dalam berbagai jenis penelitian dan pengambilan keputusan.

2. Sumber Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian, data dapat diperoleh dari sumber primer ataupun sumber sekunder. Kedua jenis data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) sumber data primer merupakan data yang didapatkan oleh pencari data secara langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari responden yang merupakan *followers* dari akun instagram @__Sebagusitu.id. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data hasil kuisisioner responden.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) sumber data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh pencari data secara tidak langsung.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah

penelitian yaitu untuk memperoleh data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2021) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5, sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Skala Likert Pengumpulan Data

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber Data Sekunder, 2024

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang Sugiyono dalam jurnal Suryani (2020).

Metode dokumentasi yang peneliti gunakan adalah data-data yang diambil mengenai produk yang dimiliki serta beberapa informasi yang terdapat pada *store @__Sebagusitu.id*.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab perumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan Sujarweni, (2017). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017), terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

1. Uji Instrument

a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2018) uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Menurut (Sujarweni,2017) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r table seperti kriteria berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r table maka item pertanyaan valid
- 2) Jika r hitung $<$ r table maka item pertanyaan tidak valid

Uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n \sum y - (\sum y)^2}}$$

Keterangan : r= nilai koefisien korelasi antar item dan total

y= jumlah skor total

x= jumlah skor item

n=jumlah responden

Uji validitas menggunakan 10 responden diluar sampel sebenarnya dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu penelitian. Hasil uji validitas dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dengan membandingkan r hitung dan r tabel yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/kode	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,812	0,632	0,004	Valid
	X1.2	0,670	0,632	0,034	Valid
	X1.3	0,762	0,632	0,010	Valid
	X1.4	0,670	0,632	0,034	Valid
	X1.5	0,695	0,632	0,026	Valid
<i>Celebrity Endosment</i> (X ₂)	X2.1	0,844	0,632	0,002	Valid
	X2.2	0,847	0,632	0,002	Valid
	X2.3	0,802	0,632	0,005	Valid
	X2.4	0,930	0,632	0,000	Valid
	X2.5	0,839	0,632	0,002	Valid
Testimoni (X ₃)	X3.1	0,832	0,632	0,003	Valid
	X3.2	0,930	0,632	0,000	Valid
	X3.3	0,886	0,632	0,001	Valid
	X3.4	0,878	0,632	0,001	Valid
	X3.5	0,832	0,632	0,003	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,819	0,632	0,000	Valid
	Y.2	0,726	0,632	0,001	Valid
	Y.3	0,690	0,632	0,007	Valid
	Y.4	0,726	0,632	0,001	Valid
	Y.5	0,858	0,632	0,003	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Dalam tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Alghozali, 2018). uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan adalah reliable
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan adalah tidak reliable

Uji reabilitas menggunakan rumus menurut sujarweni (2014) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: r= koefisien reabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k= banyak butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = total varian butir

Σt^2 = total varian

Berikut merupakan hasil uji reabilitas 10 responden diluar sampel sebenarnya untuk menguji suatu alat ukur penelitian.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0,766	0,70	Reliable
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_2)	0,906	0,70	Reliable
Testimoni (X_3)	0,918	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian(Y)	0,821	0,70	Reliable

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dalam tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai dari hasil reabilitas lebih dari 0,70 sehingga semua pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliable.

2. Uji korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Untuk dapat memperinterpretsi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman menurut Sugiyono (2017) yang disajikan pada table 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 5
Interprestasi koefisiensi korelasi

Interval koefisiensi	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber data sekunder, 2024

a. Korelasi sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak Sujarweni, (2017). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana dengan rumus menurut Sujarweni (2017) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

R= nilai koefisien korelasi

Y= jumlah skor y (keputusan pembelian)

X= jumlah skor x (harga, *celebrity endorsment* dan testimoni)

b. Korelasi berganda

Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak Sujarweni, (2017). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dengan rumus menurut Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{y X_1 X_2 X_3}$ = korelasi antar variable $X_1 X_2 X_3$ secara bersama sama dengan variable y

R_{yX1} = Korelasi $X1$ (Harga) dengan y (Keputusan

pembelian)

RyX2 = Korelasi X2 (*Celebrity endorsment*) dengan y
(Keputusan pembelian)

RYXn = Korelasi Xn(Harga, *Celebrity endorsment* dan
Testimoni) dengan y (Keputusan pembelian)

3. Uji regresi

Uji regresi sederhana dan berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variable bebas dengan satu variable terikat (Priyatno,2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus menurut (Priyatno,2012)

$$Y= a+bx$$

Keterangan:

y = variable terikat keputusan pembelian

a = konstanta yaitu nilai y jika x=0

b = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variable y yang didasarkan variable x

X = variabel bebas adalah harga(X1), *celebrity endorsment*(X2),
testimoni(X3)

b. Regresi linier berganda

Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi

linier berganda menggunakan rumus menurut Ghozali (2018) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variable terikat adalah keputusan pembelian (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X1, X2 dan X3=0

b1,b2,b3 = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X1, X2 dan X3

X123 =Variable bebas adalah harga(X1), *celebrity endorsment*(X2), testimoni(X3)

4. Koefisien determinasi (*adjusted R square*)

Menurut (Ghozali,2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable variable terikat (dependen). Untuk mengetahui presentase dari variable bebas yang dapat menjelaskan variasi dari variable terikat, digunakan koefisien determinasi dengan rumus menurut (Sugiyono,2018) sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$R^2 = \left(\frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \right)^2$$

Keterangan:

KD= koefisien determinasi

r^2 = kuadran koefisien korelasi harga(X1), *celebrity endorsment*(X2), testimoni(X3), keputusan pembelian (Y)

5. Uji hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variable bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable terikat. (Priyanto, 2017) Langkah langkah dalam pengujian uji t menurut priyanto (2017) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya variable bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable tertentu

b) $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya variable bebas secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat.

2) Menentukan t hitung dengan signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengelolaan SPSS

3) Menentukan t table dengan rumus $df = n - k - 1$ dengan keterangan sebagai berikut :

a) df (*degree of freedom*) artinya derajat kebebasan

b) n (*number*) artinya jumlah responden

c) k (konstruk) artinya jumlah variable bebas ada 3 yaitu harga, *celebrity endorsement* dan testimoni

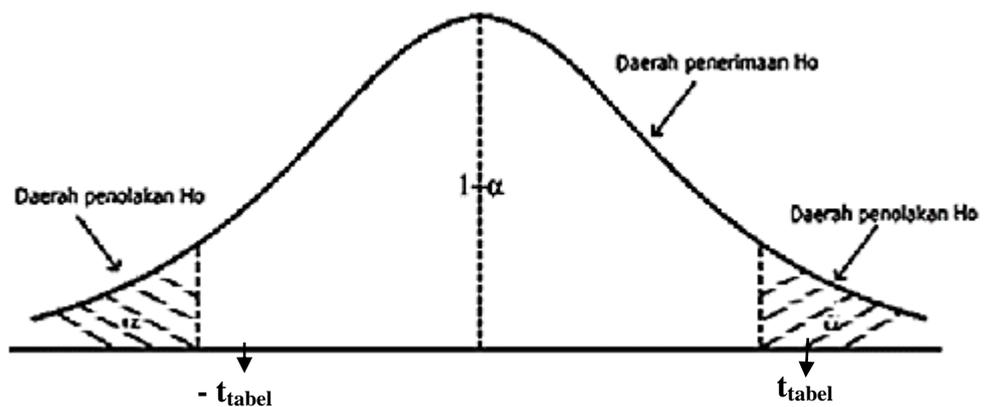
4) Kriteria pengujian

a) Jika $t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh

variable bebas (harga, *celebrity endorsment*, testimoni) secara parsial terhadap variable terikat (keputusan pembelian)

- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya pengaruh variable bebas (harga, *celebrity endorsment*, testimoni) secara parsial terhadap variable terikat (keputusan pembelian)

5) Gambar uji t



Gambar 3.1
Uji t

b. Uji f (simultan)

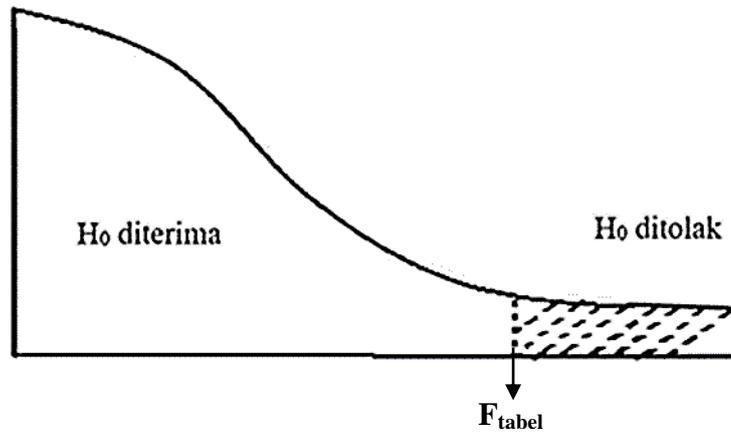
Uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variable bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Priyatno, 2017). Langkah langkah pengujian untuk uji f menurut (Priyanto, 2017)

1) Merumuskan hipotesis

- a) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya variable bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable terikat

- b) $H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$ artinya variable bebas secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat.
- 2) Menentukan f hitung dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS
- 3) Menentukan f table dengan rumus $df = n - k - 1$ dengan keterangan :
- df (*degree of freedom*) artinya derajat kebebasan
 - n (*number*) artinya jumlah responden
 - k (konstruk) artinya jumlah variable bebas ada 3 yaitu harga, *celebrity endorsment* dan testimoni.
 - 1 adalah rumus atau dengan asumsi jumlah Y (keputusan pembelian)
- 4) Kriteria penguji
- Jika f hitung $< f$ table dan tingkat signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variable bebas (harga, *celebrity endorsment* dan testimoni) secara simultan terhadap variable terikat (keputusan pembelian)
 - Jika f hitung $> f$ table dan tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh antar variable bebas (harga, *celebrity endorsment* dan testimoni) secara simultan terhadap variable terikat (keputusan pembelian).

5) Gambar uji f



Gambar 3. 2
Uji f

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini dilakukan di *Store @__Sebagusitu.id* yang merupakan salah satu *store* yang menjual pakaian *branded preloved* yang terdiri dari: *Jeans, T-Shirt, Blouse, hoodie, Knitwear, cardigan* dan lain sebagainya. *Store* ini berlokasi di Jl. Raya Karangjati km.23 Klepu Kab. Semarang. *Store @__Sebagusitu.id* adalah sebuah toko *online* yang fokus pada penjualan pakaian *branded preloved* (bekas berkualitas) melalui platform media sosial dan *e-commerce*. Toko ini menawarkan pilihan pakaian dari berbagai merek ternama dengan kualitas yang masih sangat baik meski telah digunakan sebelumnya. Dengan kata lain, *@__Sebagusitu.id* menjadi jembatan bagi konsumen yang ingin membeli pakaian *branded* dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Visi dari *@__Sebagusitu.id* adalah untuk menjadi destinasi utama bagi para pencinta *fashion* yang ingin mendapatkan pakaian *branded* berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis, serta mendukung gerakan konsumsi yang lebih berkelanjutan melalui penjualan barang *preloved*. Misinya adalah menyediakan pilihan pakaian *branded* dengan kualitas terbaik dan keaslian terjamin, serta memberi pengalaman belanja yang nyaman dan aman bagi pelanggan. *@__Sebagusitu.id* menargetkan konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap *fashion*, namun ingin mendapatkan produk

berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. *Store* ini juga menarik bagi mereka yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, karena membeli barang *preloved* dapat mengurangi limbah. *Store @___Sebagusitu.id* beroperasi melalui berbagai saluran media sosial, seperti Instagram dan platform *e-commerce*, yang memudahkan pelanggan untuk melihat katalog produk dan melakukan transaksi secara langsung. Selain itu, platform ini juga aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi tentang produk terbaru, promosi, serta tips merawat pakaian *branded preloved*.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan, @___Sebagusitu.id berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya konsumsi berkelanjutan dan pilihan *fashion* yang lebih ramah lingkungan. Pembelian pakaian *preloved* juga membantu mengurangi permintaan akan produksi barang baru yang memerlukan banyak sumber daya.

2. Identifikasi Responden

Identifikasi responden adalah suatu keterangan yang diperoleh dari karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur, dan masa bekerja.

a. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	85	88,54%
2.	Laki-laki	11	11,46%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 85 orang dengan presentase 88,54% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 11 orang dengan presentase 11,46%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di media sosial Instagram @___Sebagusitu.id pembelinya lebih banyak perempuan.

b. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Berikut penyajian data responden berdasarkan umur :

Tabel 4. 2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase(%)
1.	18-22	27	28,13%
2.	23-27	56	58,33%
3.	28-32	13	13,54%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa umur responden paling banyak yaitu diantara umur 23-27 tahun yang berjumlah 56 orang dengan presentase 58,33% diikuti dengan umur 18-22 tahun yang berjumlah 27 orang dengan presentase 28,12% dan umur 28-32 tahun yang berjumlah 13 orang dengan presentase 13,54%.

c. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut penyajian data responden berdasarkan pendidikan terakhir :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SMP	0	0%
2.	SMA	58	60,4%
3.	Lainnya	38	39,6%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa karyawan yang berpendidikan SMA lebih banyak dari pada karyawan yang berpendidikan Lainnya. Bisa dilihat bahwa pendidikan terakhir SMA sebanyak 58 orang dengan presentase 60,4%.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian baik simultan maupun parsial.

a. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis Korelasi Sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antar satu variabel X dengan variabel Y.

1) Analisis Korelasi Sederhana Harga (X_1)

Hasil uji analisis korelasi sederhana Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 4
Korelasi sederhana X1 (Harga)

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Harga	Pearson Correlation	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai koefisien antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,787 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000 yang masih dalam taraf signifikansi dibawah 0,05 sehingga termasuk dalam kategori “Kuat” yang terdapat pada tabel interpretasi nilai r pada tabel 3.5 halaman 40 yang menunjukkan nilai antara 0,600-0,799.

2) Analisis Korelasi Sederhana *Celebrity Endorsment* (X_2)

Hasil uji analisis korelasi sederhana *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Korelasi sederhana X2 (*Celebrity Endorsment*)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Celebrity Endorsment
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Celebrity Endorsment	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai koefisien antara variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,751 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang masih dalam taraf signifikansi dibawah 0,05 sehingga termasuk dalam kategori “Kuat” yang terdapat pada tabel interpretasi nilai r pada tabel 3.5 halaman 40 yang menunjukkan nilai antara 0,600-0,799.

3) Analisis Korelasi Sederhana Testimoni (X_3)

Hasil uji analisi korelasi sederhana Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 6
Korelasi sederhana X3 (Testimoni)

		Keputusan Pembelian	Testimoni
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Testimoni	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien antara variabel Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,752 dengan nilai signifikansi 0,000 yang masih dalam taraf signifikansi dibawah 0,05 sehingga termasuk kategori “Kuat” yang terdapat pada tabel 3.5 halaman 40 yang menunjukkan nilai antara 0,600-0,799.

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel X dan Y secara bersama-sama. Uji korelasi berganda dilakukan untuk menguji hubungan variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji korelasi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.887 ^a	.787	.781	.852	.787	113.619	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Harga, Celebrity Endorsment

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji korelasi berganda variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,887 termasuk dalam kategori “Sangat Kuat”. Dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai r pada tabel 3.5 halaman 40 yang menunjukkan nilai antara 0,800-1,000. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah. Artinya semakin baik Harga, *Celebrity Endorsment*, Testimoni maka semakin tinggi Keputusan Pembelian pakaian *branded preloved* Instagram @___Sebagusitu.id.

4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel baik secara simultan maupun parsial.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar satu variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) secara parsial. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25 :

1) Analisis Regresi Linier Sederhana Harga (X_1)

Tabel 4. 8
Regresi Linier Sederhana X_1 (Harga)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.415	1.305		4.149	.000
	Harga	.747	.060	.787	12.350	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa persamaan regresi variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,415 + 0,747 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif sebesar 5,415 dan nilai koefisien Harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,747. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Harga (X_1) satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,747.

2) Analisis Regresi Linier Sederhana *Celebrity Endorsment* (X_2)

Tabel 4. 9
Regresi Linier Sederhana X_2 (*Celebrity Endorsment*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.094	1.492		3.413	.001
	<i>Celebrity Endorsment</i>	.749	.068	.751	11.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa persamaan regresi variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,094 + 0,749 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif sebesar 5,094 dan nilai koefisien *Celebrity Endorsment* (X_2) bernilai positif sebesar 0,749. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Celebrity Endorsment* (X_2) satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,749.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana Testimoni (X_3)

Tabel 4. 10
Regresi Linier Sederhana X_3 (Testimoni)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.165	1.391		4.432	.000
	Testimoni	.699	.063	.752	11.046	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa persamaan regresi variabel Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,165 + 0,699 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif sebesar 6,165 dan nilai koefisien Testimoni (X_3) bernilai positif sebesar 0,699. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Testimoni (X_3) satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,699.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.101	1.169		.086	.932
	Harga	.399	.062	.420	6.489	.000
	Celebrity Endorsment	.277	.068	.277	4.073	.000
	Testimoni	.308	.061	.331	5.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,101 + 0,399 X_1 + 0,277 X_2 + 0,308 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai konstan sebesar 0,101 dapat dijelaskan bahwa apabila variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai konstan sebesar 0,101.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,399 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel Harga (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,399.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) sebesar 0,277 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel *Celebrity*

Endorsment (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,277.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel Testimoni (X_3) sebesar 0,308 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel Testimoni (X_3) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,308.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.781	.852
a. Predictors: (Constant), Testimoni, Harga, Celebrity Endorsment				

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,781 atau 78,1%. Dapat diartikan bahwa variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria uji t yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang dimana t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data sedangkan t_{tabel} dengan ketentuan $df = n-k-1$ atau $96-3-1 = 92$ sehingga dapat diketahui t_{tabel} sebesar 1,986. Hasil uji t menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.101	1.169		.086	.932
	Harga	.399	.062	.420	6.489	.000
	Celebrity Endorsment	.277	.068	.277	4.073	.000
	Testimoni	.308	.061	.331	5.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

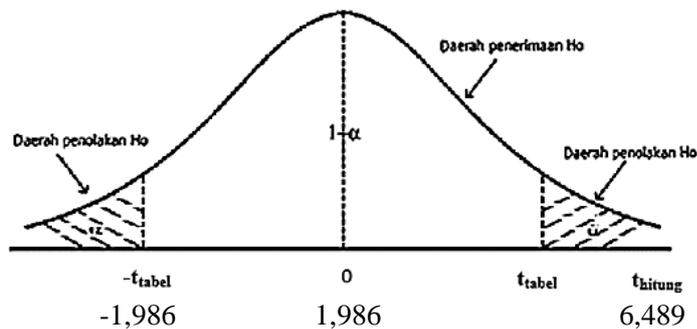
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

- a) H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.

b) H_{a1} : terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dari variabel Harga (X_1) sebesar 6,489 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1,986 ($6,489 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.



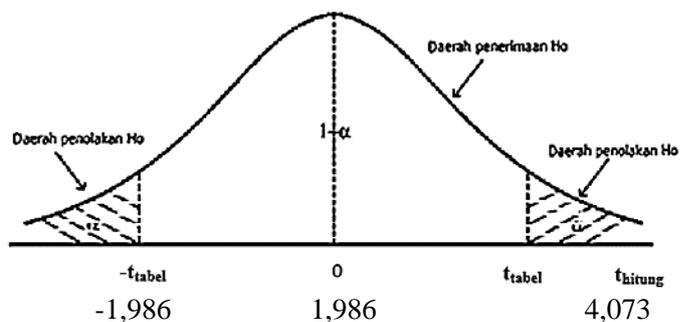
Gambar 4. 1
Hasil Uji t Harga (X_1)

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

a) H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.

b) H_{a2} : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dari variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) sebesar 4,073 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1,986 ($4,073 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.



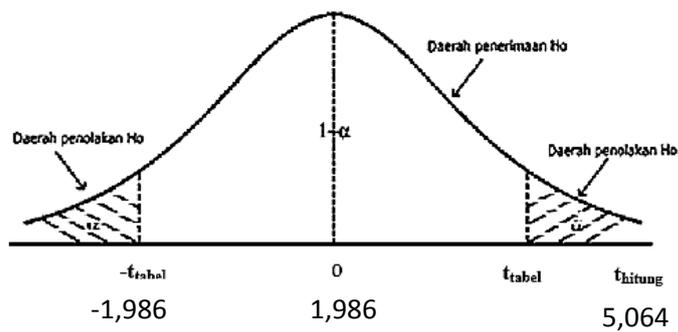
Gambar 4. 2
Hasil Uji t Celebrity Endorsment (X_2)

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

- a) H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.
- b) H_{a3} : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dari variabel Testimoni (X_3) sebesar 5,064 yang memiliki nilai

lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($5,064 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.



Gambar 4. 3
Hasil Uji t Testimoni

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) secara simultan dengan taraf signifikansi 0,05 dan menggunakan ketentuan $df = n-k-1$ ($96-3-1 = 92$) sehingga diketahui bahwa F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil uji f dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA^a

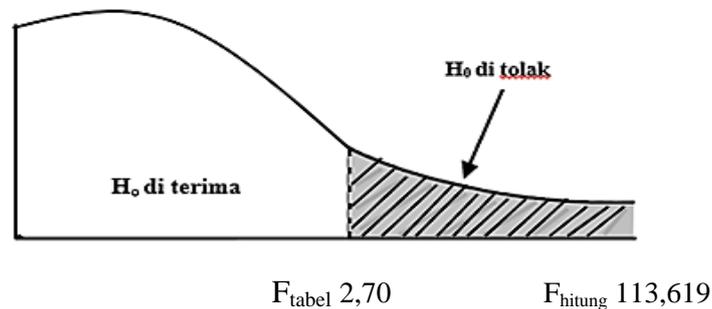
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.188	3	82.396	113.619	.000 ^b
	Residual	66.718	92	.725		
	Total	313.906	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Testimoni, Harga, Celebrity Endorsment						

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pengujian Hipotesis Keempat (H4) adalah sebagai berikut :

- 1) H_{04} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, *Celebrity Endorsment*, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.
- 2) H_{a4} : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, *Celebrity Endorsment*, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 113,619 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, *Celebrity Endorsment*, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 4. 4
Hasil Uji F Hipotesis 4

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji t dari variabel Harga sebesar 6,489 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($6,489 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2020). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang” bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut (Gunarsih *et al.*, 2021).

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil uji t dari variabel *Celebrity Endorsment* sebesar 4,073 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($4,073 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. *Celebrity endorsment* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan menurut Kotler (2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia” bahwa jika indikator yang digunakan dalam *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin baik *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Nilammadi *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil uji t dari variabel Testimoni sebesar 5,064 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($5,064 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Testimoni dapat

dijelaskan pula sebagai pengakuan lisan dengan pendekatan yang menggunakan tokoh-tokoh atau orang yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk menurut Monle Lee dan Carla Jhonson dalam *Muzdalifah* (2020). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima” bahwa testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima dengan tingkat hubungan sedang (Pratama & Amirulmukminin, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil f_{hitung} secara simultan dari variabel Harga, *Celebrity Endorsment*, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian sebesar 113,619 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, *Celebrity Endorsment*, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai koefisien determinasi dari *Adjusted R Square* sebesar 0,781 atau 78,1%. Dapat diartikan bahwa variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), dan Testimoni (X_3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga, *Celebrity Endorsment*, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,787 termasuk dalam kategori “Kuat” yang terdapat pada tabel interpretasi nilai r pada tabel 3.5 halaman 40 yang menunjukkan nilai antara 0,600-0,799. Dengan koefisien regresi sebesar 0,747. Hasil uji t sebesar 6,489 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} 1,989 ($6,489 > 1,989$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. *Celebrity Endorsment* memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,751 termasuk dalam kategori “Kuat” yang terdapat pada tabel interpretasi nilai r pada tabel 3.5 halaman 40 yang menunjukkan nilai antara 0,600-0,799. Dengan koefisien regresi sebesar 0,749. Hasil uji t sebesar 4,073 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} 1,989 ($4,073 > 1,989$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded*

Preloved di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

3. Testimoni memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,752 termasuk dalam kategori “Kuat” yang terdapat pada tabel interpretasi nilai r pada tabel 3.5 halaman 40 yang menunjukkan nilai antara 0,600-0,799. Dengan koefisien regresi sebesar 0,699. Hasil uji t sebesar 5,064 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} 1,989 ($5,064 > 1,989$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Harga, *Celebrity Endorsment* dan Testimoni memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan yang dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 113,619 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel Harga, *Celebrity Endorsment* dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Harga, *Celebrity Endorsment* dan Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi dari *Adjusted R Square* sebesar 0,781 atau 78,1%. Dapat diartikan bahwa variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2) dan Testimoni (X_3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut :

1. Variabel harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Maka untuk mempertahankan posisi tersebut, perusahaan harus memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif dengan pesaing di pasar yaitu dengan memantau harga pesaing dan menyesuaikan harga produk agar tetap menarik bagi konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan terlalu banyak.
2. Variabel *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari kesimpulan diatas bahwa nilai variabel *celebrity endorsment* lebih rendah dari pada variabel harga dan testimoni sehingga dipenelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *celebrity endorsment* yang paham akan produk yang diiklankan.
3. Variabel testimoni memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Maka untuk mempertahankan posisi tersebut, perusahaan harus menampilkan testimoni autentik dari pelanggan yang puas untuk membangun kepercayaan dan menarik minat beli.
4. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topic yang sama dengan mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600-1609.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12)
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Akbar, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- BiBakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.
- Defi, S. P., Azhad, M. N., & Winahyu, P (2014). Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endoser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014).
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104-110.
- Hafisa, Dinda Yulia, (2018) *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340-351.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340-351.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1).
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen*, *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.15, No.3, Edisi 29 Desember 2016
- Pratama, S. N. (2023). *Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima*. LANCAH: *Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 90-95.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *JURNAL AS-SAID*, 1(1),
- SIDIQ, B. B., Kemas, M. H. T., & Murti, K. (2022). *Konsep Diri Pengguna Fashion Pakaian Bekas Layak Pakai Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna Fashion Pakaian Bekas Layak Pakai Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sahyani, U. (2022). *PENGARUH TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN BONE Angkatan 2015)* (Doctoral dissertation, IAIN Bone).
- Salea, C., Lapian, J. S., & Tielung, M. V. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1293-1302.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 563-568.

Waqhidah, F. Z. (2019). *Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

“ANALISIS PENGARUH HARGA, *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED PRELOVED* DI *THRIFT SHOP ONLINE* INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id Di Kabupaten Semarang)”

Dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

NAMA	FITRIA DAMAYANTI
NPM	18510077
FAKULTAS	EKONOMI DAN BISNIS

Saya akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, *Celebrity Endorsment* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di *Thrift Shop Online* Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id Di Kabupaten Semarang)”. Untuk itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I agar kiranya mengisi kuisisioner ini.

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Isilah data diri Anda sebelum melakukan pengisian kuisisioner.
2. Petunjuk Pengisian

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

- a. SS : Sangat setuju (1)
- b. S : setuju (2)
- c. KS : Kurang setuju (3)

d. TS : Tidak setuju (4)

e. STS : Sangat Tidak Setuju (5)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Sudara/Saudari paling tepat dengan memberi tanda (\surd) pada setiap butir pertanyaan.

B. Data Responden

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
- 3. Usia : 18 – 22 Tahun
 23 – 27 Tahun
 28 – 32 Tahun
 \geq 33 Tahun
- 4. Pendidikan Terakhir SMP
 SMA
 Lainnya

DAFTAR PERTANYAAN KOESIONER

No	Harga (X_1)	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang dijual sangat terjangkau					
2	Harga murah banyak diminati pelanggan					
3	Harga dari toko @__Sebagusitu.id lebih terjangkau dari pada toko lainnya					
4	Harga yang di berikan sesuai dengan kualitas barangnya					
5	Harga dari toko @__Sebagusitu.id dapat bersaing dengan toko lainnya					

No	<i>Celebrity endorsment (X₂)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan <i>celebrity endorsement</i> kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat					
2	<i>Celebrity endorsment</i> adalah orang yang memiliki keahlian dalam mengiklankan produk					
3	Daya tarik <i>endorsment</i> dapat mendorong seseorang untuk berusaha tampil seperti selebgram					
4	Kehadiran selebgram dalam iklan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk					
5	Penampilan <i>celebrity endorsement</i> menjadi patokan dalam menarik pelanggan					

No	Testimoni (X ₃)	SS	S	KS	TS	STS
1	Testimoni produk dengan tampilan yang menarik mempengaruhi pelanggan untuk memiliki produk yang ditawarkan					
2	Testimoni kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat					
3	Pengakuan/komentar yang positif dari pelanggan memberikan efek kepercayaan konsumen					
4	Testimoni dapat membuat pelanggan suka untuk membeli produk yang ditawarkan					
5	Testimoni dapat memberikan pengaruh membeli produk yang ditawarkan					

No	Keputusan pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk yang ditawarkan karena produk berkualitas					
2	Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan					
3	Saya sering membeli produk tanpa banyak pertimbangan lain					
4	Saya membeli produk karena ulasan testimoni yang sangat menarik					
5	Saya merasa nyaman untuk membeli produk ini kembali jika diperlukan					

Lampiran 2. Tabulasi 10 Responden Uji Validasi Dan Reliabilitas

Variabel Keputusan Pembeli (Y) 10 Responden

Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	5	4	5	5	4	23
2	4	4	5	4	4	21
3	3	4	4	3	3	17
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	5	23
6	4	5	5	5	4	23
7	5	5	5	4	5	24
8	4	3	4	4	4	19
9	5	5	5	4	5	24
10	5	4	4	4	4	21

Variabel Harga (X1) 10 Responden

Variabel Harga (X1)						
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	4	3	4	4	19
2	5	5	5	4	4	23
3	5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	4	3	18
5	4	4	5	5	5	23
6	5	5	5	5	4	24
7	3	4	4	4	4	19
8	4	5	5	4	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	4	5	22

Variabel *Celebrity Endorsment* (X2) 10 Responden

Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> (X2)						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	5	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	3	4	18
4	5	4	4	5	5	23

5	4	4	4	5	5	22
6	5	5	5	5	4	24
7	3	2	3	3	3	14
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	5	5	5	23
10	5	4	4	5	5	23

Variabel Testimoni (X3) 10 Responden

Variabel X3 (Testimoni)						
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	4	4	3	3	4	18
2	5	5	4	4	5	23
3	5	5	5	5	4	24
4	3	2	2	3	3	13
5	4	4	4	5	5	22
6	4	5	5	5	4	23
7	3	4	4	3	3	17
8	4	5	5	4	4	22
9	3	3	3	3	2	14
10	4	5	5	5	5	24

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 10 Responden

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 10 Responden

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.349	.304	.582	.815**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.323	.393	.078	.004	.004
	N	10	10	10	10	10	10
Y2	Pearson Correlation	.349	1	.701*	.268	.512	.726*
	Sig. (2-tailed)	.323		.024	.454	.130	.017
	N	10	10	10	10	10	10
Y3	Pearson Correlation	.304	.701*	1	.383	.383	.690*
	Sig. (2-tailed)	.393	.024		.275	.275	.027
	N	10	10	10	10	10	10
Y4	Pearson Correlation	.582	.268	.383	1	.512	.726*
	Sig. (2-tailed)	.078	.454	.275		.130	.017
	N	10	10	10	10	10	10
Y5	Pearson Correlation	.815**	.512	.383	.512	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.004	.130	.275	.130		.001
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.819**	.726*	.690*	.726*	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.017	.027	.017	.001	
	N	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) 10 Responden

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.470	.347	.470	.540	.812**
	Sig. (2-tailed)		.170	.325	.170	.107	.004
	N	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.470	1	.739*	.167	.123	.670*
	Sig. (2-tailed)	.170		.015	.645	.735	.034
	N	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.347	.739*	1	.431	.318	.762*
	Sig. (2-tailed)	.325	.015		.214	.370	.010
	N	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.470	.167	.431	1	.431	.670*
	Sig. (2-tailed)	.170	.645	.214		.214	.034
	N	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.540	.123	.318	.431	1	.695*
	Sig. (2-tailed)	.107	.735	.370	.214		.026
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.812**	.670*	.762*	.670*	.695*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.034	.010	.034	.026	
	N	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Variabel *Celebrity Endorsment* (X2) 10 Responden

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.690*	.464	.829**	.598	.844**
	Sig. (2-tailed)		.027	.176	.003	.068	.002
	N	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.690*	1	.690*	.641*	.577	.847**
	Sig. (2-tailed)	.027		.027	.046	.081	.002
	N	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.464	.690*	1	.663*	.598	.802**
	Sig. (2-tailed)	.176	.027		.037	.068	.005
	N	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.829**	.641*	.663*	1	.832**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.003	.046	.037		.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.598	.577	.598	.832**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.068	.081	.068	.003		.002
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.844**	.847**	.802**	.930**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.005	.000	.002	
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Testimoni (X3) 10 Responden

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.758*	.571	.639*	.742*	.832**
	Sig. (2-tailed)		.011	.084	.047	.014	.003
	N	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.758*	1	.919**	.685*	.671*	.930**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.029	.034	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.571	.919**	1	.783**	.530	.886**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000		.007	.115	.001
	N	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.639*	.685*	.783**	1	.711*	.878**
	Sig. (2-tailed)	.047	.029	.007		.021	.001
	N	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.742*	.671*	.530	.711*	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.014	.034	.115	.021		.003
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.832**	.930**	.886**	.878**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.001	.003	
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorsment* (X2) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Hasil Uji Reliabilitas Testimoni (X3) 10 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

Lampiran 5. Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
1	Lilik Naili	Perempuan	30	Lainnya
2	Fanny	Perempuan	25	SMA
3	Yayuk Saputri	Perempuan	20	SMA
4	Mayang	Perempuan	27	Lainnya
5	Joko Prambono	Laki-laki	24	Lainnya
6	Elok Dwi	Perempuan	21	SMA
7	Tia Amanda	Perempuan	26	Lainnya
8	Sinta	Perempuan	20	SMA
9	Mita Amelia	Perempuan	23	SMA
10	Salma	Perempuan	25	Lainnya
11	Asyifa	Perempuan	26	Lainnya
12	Dewi	Perempuan	31	Lainnya
13	Hellena Hanum	Perempuan	21	SMA
14	Bella Ayu	Perempuan	23	Lainnya
15	Hanna Diah	Perempuan	25	SMA
16	Alfia Wahyu	Perempuan	24	SMA
17	Rizki Amalia	Perempuan	25	SMA
18	Ningsih	Perempuan	29	Lainnya
19	Dimas	Laki-laki	27	Lainnya
20	Salsabila	Perempuan	23	SMA
21	Vebby	Perempuan	20	SMA
22	Rika Nur laili	Perempuan	19	SMA
23	Tiwi	Perempuan	24	Lainnya
24	Della	Perempuan	25	Lainnya
25	Farida	Perempuan	20	SMA
26	Anton	Laki-laki	27	SMA
27	Ekayuni	Perempuan	20	SMA
28	Nabila	Perempuan	25	Lainnya

29	Niken Amanda	Perempuan	29	Lainnya
30	Laela Nur Khayati	Perempuan	27	SMA
31	Wulandari	Perempuan	25	Lainnya
32	Sherli Renata	Perempuan	27	SMA
33	Dinda	Perempuan	23	Lainnya
34	Nailul Muna	Perempuan	32	SMA
35	Bekti	Perempuan	24	SMA
36	Melani	Perempuan	25	SMA
37	Agustin	Perempuan	22	SMA
38	Diah Ayu	Perempuan	26	SMA
39	Ria	Perempuan	23	SMA
40	Navisa	Perempuan	21	SMA
41	Utari	Perempuan	27	SMA
42	Zakariahman	Laki-laki	27	Lainnya
43	Murdiyanto	Laki-laki	25	Lainnya
44	Desi	Perempuan	27	SMA
45	Khalimah	Perempuan	22	SMA
46	Nurul	Perempuan	22	SMA
47	Aldila	Perempuan	23	SMA
48	Wuni Astuti	Perempuan	21	SMA
49	Tessa	Perempuan	26	Lainnya
50	Fadila Lufita	Perempuan	23	SMA
51	Inayah	Perempuan	23	Lainnya
52	Febiana	Perempuan	22	SMA
53	Diah Puspita	Perempuan	24	Lainnya
54	Choiri Nafila	Perempuan	22	SMA
55	Sarah	Perempuan	22	SMA
56	Atika	Perempuan	29	Lainnya
57	Fella Febria	Perempuan	22	SMA
58	Sindi	Perempuan	26	Lainnya

59	Ayu Fitri	Perempuan	23	Lainnya
60	Nur Rahmawati	Perempuan	27	Lainnya
61	Pandan	Perempuan	25	SMA
62	Indah Erli	Perempuan	25	SMA
63	Tatik	Perempuan	29	Lainnya
64	Monica	Perempuan	23	SMA
65	Arinita Amoza	Perempuan	27	Lainnya
66	Lia	Perempuan	29	Lainnya
67	Arumsari	Perempuan	29	SMA
68	Neni	Perempuan	23	SMA
69	Aulia	Perempuan	30	SMA
70	Nesa Sintia	Perempuan	19	SMA
71	Alfinna	Perempuan	23	SMA
72	Suswati	Perempuan	28	Lainnya
73	Dika Ariyanto	Laki-laki	27	Lainnya
74	Rival Andika	Laki-laki	23	SMA
75	Lilis	Perempuan	25	SMA
76	Kiki Farnelia	Perempuan	21	SMA
77	Putri	Perempuan	18	SMA
78	Yoga Ramadhan	Laki-laki	25	Lainnya
79	Luiza	Perempuan	22	SMA
80	Nurhidayah	Perempuan	26	Lainnya
81	Dani Revaldo	Laki-laki	23	SMA
82	Tiara	Perempuan	25	SMA
83	Rista	Perempuan	20	SMA
84	Naya	Perempuan	24	Lainnya
85	Jessica Lewis	Perempuan	29	Lainnya
86	Andre	Laki-laki	27	Lainnya
87	Mertanisa	Perempuan	23	SMA
88	Kharisma Ajeng	Perempuan	19	SMA

89	Nunung	Perempuan	24	SMA
90	Gita	Perempuan	22	Lainnya
91	Jihan	Perempuan	28	Lainnya
92	Fiona Restu	Perempuan	23	SMA
93	Nia	Perempuan	22	SMA
94	Bilal	Laki-laki	25	Lainnya
95	Neni Setya	Perempuan	19	SMA
96	Elis Purnawati	Perempuan	22	SMA

Lampiran 6. Tabulasi 96 Responden

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 96 Responden

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	5	4	4	5	4	22
2	4	5	5	5	4	23
3	3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	3	4	22
6	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	4	4	22
9	5	5	4	5	5	24
10	4	5	5	4	4	22
11	5	5	4	4	4	22
12	4	4	4	5	5	22
13	3	4	4	4	4	19
14	4	5	5	5	5	24
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	5	5	4	23
18	5	5	4	4	4	22
19	5	4	4	4	4	21
20	2	4	5	5	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	5	23
23	5	4	5	5	5	24
24	5	4	3	4	4	20
25	4	4	3	4	4	19
26	5	5	4	4	4	22
27	4	3	4	5	4	20
28	5	4	4	4	5	22
29	5	4	4	3	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	3	4	4	20
32	4	5	5	4	4	22
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	5	4	4	21
35	5	4	4	4	5	22

36	4	4	3	4	4	19
37	5	5	4	4	5	23
38	4	4	4	4	3	19
39	5	5	4	5	4	23
40	4	4	5	3	4	20
41	5	5	5	3	4	22
42	4	4	4	5	5	22
43	4	5	5	5	4	23
44	4	5	2	5	5	21
45	4	4	3	3	4	18
46	5	5	4	4	5	23
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	4	4	5	21
49	5	5	4	4	4	22
50	5	4	5	4	5	23
51	4	4	5	4	4	21
52	3	4	4	4	5	20
53	5	5	5	4	5	24
54	4	4	5	4	5	22
55	5	3	4	4	4	20
56	4	4	3	5	5	21
57	5	4	4	3	5	21
58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	3	3	4	18
60	5	5	5	4	4	23
61	5	5	4	4	5	23
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	4	21
64	4	5	5	4	4	22
65	5	3	4	5	5	22
66	4	4	4	4	5	21
67	4	4	5	3	4	20
68	4	4	4	3	4	19
69	2	3	4	4	4	17
70	5	4	4	5	5	23
71	4	4	5	5	4	22
72	5	4	3	4	4	20
73	5	5	4	4	4	22
74	4	4	4	4	4	20

75	5	4	5	5	4	23
76	5	5	4	4	5	23
77	4	4	5	4	5	22
78	2	3	3	1	4	13
79	4	3	4	4	5	20
80	5	4	4	4	5	22
81	3	4	4	5	4	20
82	5	5	4	4	4	22
83	4	4	4	4	5	21
84	5	5	5	5	4	24
85	3	4	5	5	4	21
86	4	5	5	4	5	23
87	4	5	5	4	4	22
88	5	5	5	4	4	23
89	4	4	3	5	4	20
90	4	4	4	5	5	22
91	5	5	4	4	5	23
92	5	4	4	5	4	22
93	5	5	5	4	4	23
94	4	4	4	3	4	19
95	5	4	5	5	4	23
96	5	4	4	4	5	22

Tabulasi Data Variabel Harga (X1) 96 Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	4	5	4	4	21
2	4	4	5	4	5	22
3	4	3	4	3	4	18
4	5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	3	5	22
6	5	4	5	4	4	22
7	4	5	4	4	5	22
8	4	4	5	3	4	20
9	5	4	4	4	5	22
10	4	4	5	5	4	22
11	5	5	5	4	5	24
12	5	4	4	5	5	23

13	3	4	5	4	4	20
14	4	5	4	5	4	22
15	5	4	5	5	4	23
16	5	5	4	4	5	23
17	5	4	5	5	5	24
18	5	4	4	5	4	22
19	5	5	5	4	4	23
20	3	4	4	5	4	20
21	5	5	4	4	5	23
22	5	4	5	5	5	24
23	5	5	5	5	4	24
24	5	4	3	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	3	4	4	21
27	4	3	4	5	4	20
28	5	4	4	4	5	22
29	5	4	5	3	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	3	5	5	22
32	4	5	5	4	4	22
33	5	5	4	5	4	23
34	4	4	5	4	4	21
35	5	4	4	5	4	22
36	4	3	3	4	4	18
37	5	5	5	4	5	24
38	4	4	4	5	3	20
39	4	2	4	4	4	18
40	4	4	4	3	4	19
41	5	5	5	3	4	22
42	4	5	5	4	5	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	3	5	5	22
45	4	4	2	3	4	17
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	4	5	4	23
48	4	4	4	4	5	21
49	3	5	4	4	4	20
50	5	4	5	5	5	24
51	4	4	5	4	4	21

52	3	4	3	4	5	19
53	5	5	5	3	5	23
54	4	4	5	4	5	22
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	3	5	4	20
57	5	5	4	3	5	22
58	5	3	5	4	4	21
59	4	4	3	3	5	19
60	5	5	4	4	4	22
61	5	5	4	4	5	23
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	5	4	3	20
64	4	5	5	5	4	23
65	5	3	5	5	4	22
66	4	4	4	4	5	21
67	3	4	5	3	4	19
68	4	5	4	3	4	20
69	3	2	5	4	4	18
70	5	4	4	4	5	22
71	4	4	4	5	4	21
72	5	4	3	5	4	21
73	4	5	4	4	4	21
74	4	5	4	5	5	23
75	5	4	5	4	4	22
76	5	5	4	5	5	24
77	4	4	5	4	5	22
78	1	2	3	2	4	12
79	4	3	4	4	5	20
80	5	4	3	4	5	21
81	3	4	5	5	4	21
82	5	5	4	4	5	23
83	4	4	4	4	5	21
84	4	5	5	5	4	23
85	3	5	5	5	4	22
86	4	5	4	4	5	22
87	4	5	5	5	4	23
88	5	5	5	4	4	23
89	4	5	4	5	4	22
90	4	4	5	5	5	23

91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	4	5	4	23
93	5	5	5	4	4	23
94	5	4	4	3	4	20
95	4	5	5	5	4	23
96	5	4	5	4	5	23

Tabulasi Data Variabel *Celebrity Endorsment* (X2) 96 Responden

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	5	5	4	5	24
2	5	5	4	5	5	24
3	3	4	4	5	4	20
4	4	5	5	3	5	22
5	5	5	4	5	4	23
6	5	4	5	5	5	24
7	4	5	5	4	5	23
8	4	4	5	5	5	23
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	4	5	5	24
12	5	4	3	5	5	22
13	3	5	5	4	5	22
14	4	5	5	5	4	23
15	5	4	4	4	4	21
16	5	4	4	4	5	22
17	4	5	5	5	5	24
18	5	5	4	3	5	22
19	5	4	4	4	5	22
20	2	4	2	5	4	17
21	5	4	4	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	5	24
24	4	4	3	5	4	20
25	4	4	3	4	4	19
26	5	5	4	4	4	22
27	5	3	5	5	5	23
28	5	2	4	4	5	20

29	3	4	4	5	4	20
30	4	4	5	4	4	21
31	5	4	3	5	4	21
32	4	5	5	4	5	23
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	5	5	4	22
35	5	5	4	4	5	23
36	4	4	3	5	4	20
37	5	5	5	4	5	24
38	4	4	4	5	3	20
39	4	5	4	5	4	22
40	5	5	5	3	5	23
41	5	4	5	2	5	21
42	4	5	5	5	5	24
43	4	5	4	5	4	22
44	4	5	3	5	5	22
45	4	4	3	2	5	18
46	5	5	5	5	4	24
47	5	5	4	4	4	22
48	5	4	5	4	5	23
49	4	5	4	5	4	22
50	4	4	5	4	5	22
51	4	5	5	5	4	23
52	3	4	4	5	5	21
53	5	5	5	4	5	24
54	4	4	5	4	5	22
55	5	3	4	5	4	21
56	4	4	2	5	5	20
57	5	3	4	3	5	20
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	3	3	4	19
60	5	4	5	4	4	22
61	4	5	4	4	5	22
62	4	4	4	5	4	21
63	5	4	5	5	4	23
64	4	5	4	4	5	22
65	5	3	4	5	5	22
66	4	4	3	4	5	20
67	4	5	5	3	4	21

68	4	4	4	3	4	19
69	2	3	5	4	4	18
70	5	4	4	5	5	23
71	4	4	4	5	4	21
72	5	4	3	5	4	21
73	5	5	5	4	4	23
74	4	5	4	4	5	22
75	5	5	5	5	4	24
76	5	5	4	4	5	23
77	4	4	5	5	5	23
78	2	3	4	1	4	14
79	4	3	4	5	5	21
80	5	4	5	4	5	23
81	3	4	4	5	4	20
82	4	5	4	4	5	22
83	4	4	5	4	5	22
84	5	5	4	5	4	23
85	3	4	4	4	4	19
86	4	5	5	5	5	24
87	4	4	5	4	4	21
88	5	5	4	4	5	23
89	4	4	3	5	5	21
90	4	4	4	4	5	21
91	5	5	3	4	5	22
92	5	4	4	5	4	22
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	4	3	4	20
95	5	4	5	5	4	23
96	5	4	4	4	5	22

Tabulasi Data Variabel Testimoni (X3) 96 Responden

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	5	5	5	5	5	25
2	3	5	4	4	5	21
3	5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	4	22

6	5	3	3	4	5	20
7	4	4	4	3	4	19
8	5	5	4	4	4	22
9	5	4	5	5	5	24
10	4	5	5	4	4	22
11	5	5	4	4	5	23
12	4	4	5	5	5	23
13	3	4	4	5	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	4	5	5	24
17	4	5	5	5	4	23
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	5	5	5	23
20	2	4	5	5	4	20
21	5	5	5	3	5	23
22	4	5	4	5	5	23
23	5	4	5	4	5	23
24	5	4	3	5	4	21
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	5	4	4	23
27	4	3	4	5	4	20
28	5	4	5	5	5	24
29	5	2	4	3	5	19
30	4	4	5	5	4	22
31	5	4	3	4	4	20
32	3	5	5	5	5	23
33	4	5	4	4	4	21
34	5	5	5	4	5	24
35	5	4	5	4	5	23
36	4	5	3	5	4	21
37	5	5	4	4	5	23
38	4	4	5	3	2	18
39	5	5	4	5	4	23
40	5	4	5	3	4	21
41	5	5	4	3	4	21
42	4	5	4	5	5	23
43	5	5	5	5	4	24
44	4	5	2	5	5	21

45	4	4	3	4	4	19
46	5	5	5	4	5	24
47	5	5	4	5	4	23
48	4	4	5	5	5	23
49	5	5	4	5	4	23
50	5	4	5	5	5	24
51	4	4	5	4	4	21
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	5	4	5	24
54	4	2	5	5	5	21
55	5	3	4	4	4	20
56	5	4	3	4	5	21
57	5	4	4	3	4	20
58	5	5	5	4	5	24
59	4	4	3	3	4	18
60	5	4	5	4	5	23
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	5	4	4	21
63	5	4	4	5	4	22
64	4	5	4	4	5	22
65	5	3	4	5	4	21
66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	5	3	5	21
68	5	4	4	3	4	20
69	1	1	4	4	4	14
70	5	3	4	2	5	19
71	4	4	5	5	4	22
72	5	4	4	4	4	21
73	4	5	4	4	5	22
74	4	5	5	4	4	22
75	5	4	4	5	4	22
76	5	5	4	4	5	23
77	5	4	5	4	5	23
78	3	3	3	1	4	14
79	5	5	4	4	5	23
80	5	4	3	4	5	21
81	3	4	5	5	4	21
82	5	5	4	4	4	22
83	5	4	5	4	5	23

84	5	5	5	5	4	24
85	3	4	4	5	4	20
86	4	5	5	5	5	24
87	4	5	4	4	5	22
88	5	5	5	4	4	23
89	4	4	3	5	5	21
90	4	4	4	5	5	22
91	5	5	4	4	4	22
92	5	4	4	4	4	21
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	5	4	22
95	4	5	5	5	4	23
96	4	4	5	5	5	23

Lampiran 7. Hasil Uji Korelasi Sederhana

A. KORELASI SEDERHANA X1 (HARGA)

Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Harga	Pearson Correlation	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. KORELASI SEDERHANA X2 (*CELEBRITY ENDORSMENT*)

Correlations

		Keputusan Pembelian	Celebrity Endorsment
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Celebrity Endorsment	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. KORELASI SEDERHANA X3 (TESTIMONI)

Correlations

		Keputusan Pembelian	Testimoni
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Testimoni	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.887 ^a	.787	.781	.852	.787	113.619	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Harga, Celebrity Endorsment

Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.415	1.305		4.149	.000
	Harga	.747	.060	.787	12.350	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Celebrity Endorsment* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.094	1.492		3.413	.001
	Celebrity Endorsment	.749	.068	.751	11.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Testimoni (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.165	1.391		4.432	.000
	Testimoni	.699	.063	.752	11.046	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.101	1.169		.086	.932
	Harga	.399	.062	.420	6.489	.000
	Celebrity Endorsment	.277	.068	.277	4.073	.000
	Testimoni	.308	.061	.331	5.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.781	.852

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Harga, Celebrity Endorsment

Lampiran 12. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.101	1.169		.086	.932
	Harga	.399	.062	.420	6.489	.000
	Celebrity Endorsment	.277	.068	.277	4.073	.000
	Testimoni	.308	.061	.331	5.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.188	3	82.396	113.619	.000 ^b
	Residual	66.718	92	.725		
	Total	313.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Testimoni, Harga, Celebrity Endorsment

Lampiran 14. Distribution Nilai Tabel r_{0,05}

TABEL SIGNIFIKAN r Tabel

Distribusi Nilai r Tabel

Signifikan 5% dan 1%

N	<i>The Level of Significance</i>		N	<i>The Level of Significance</i>	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 15. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 16. Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 27 Desember 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 296/A.1/6/XII/2024 tanggal 24 Desember 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr .Edy Dwi K, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE.,M.BA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Fitria Damayanti

N I M : 18510077

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Harga, *Celebrity Endorsment* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @___Sebagusitu.id di Kabupaten Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 88.27 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Prof. Dr .Edy Dwi K, S.E., M.M
NIDN 0606096201

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si
NIDN 0606056901

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,M.BA
NIDN 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN 0614068702



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 27 Desember 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 012/A.III/6/I/2023 tanggal 24 Januari 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

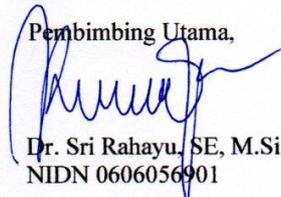
1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE.,M.BA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

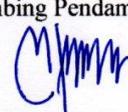
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Fitria Damayanti
NIM : 18510077
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Harga, *Celebrity Endorsment* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id di Kabupaten Semarang)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	03 November 2022	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	25 Juli 2024	Bab 1, 2, dan 3
3	Instrumen penelitian	21 November 2024	Cek Data
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	22 November 2024	Perizinan
5	Pengumpulan Data	02 Desember 2024	Tabulasi Data
6	Analisis Data	09 Desember 2024	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	11 Desember 2024	Bab 4 dan 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si
NIDN 0606056901

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,M.BA
NIDN 0617028803

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,


M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN 0614068702

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Damayanti

NIM : 18510077

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Harga, *Celebrity Endorsment* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thrift Shop Online* Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @__Sebagusitu.id di Kabupaten Semarang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya

Ungaran, 27 Desember 2024

Yang menyatakan,



Fitria Damayanti
NIM 18510077



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Fitria Damayanti
 NIM : 18510077
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
 Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, *Celebrity Endorsment* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thrift Shop Online Instagram

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	23-07-2024	Revisi Bab I (bahasa asing dicetak miring)	[Signature]
2	04-08-2024	Bab I ok, bawa bab II	[Signature]
3	20-10-2024	Revisi penomoran Bab II	[Signature]
4	25-10-24	Revisi Bab I (jumlah)	[Signature]
5	01-11-24	Revisi Bab I Revisi bab 2	[Signature]
6	14-11-24	Revisi Bab II Speer review	[Signature]
7		ACC bab 1	[Signature]
8	17-11-24	Revisi bab 2, bawa bab 3	[Signature]
9	25-10-2024	Revisi tulisan kelebihan huruf pada bab 2	[Signature]
10		Bab 3	[Signature]
11	19-11-2024	Bab 2 ok, revisi Bab 3, revisi Qug	[Signature]
12	20-11-2024	ACC bab 1 & 2	[Signature]
13		ACC Proposal	[Signature]
14	02-12-2024	uji validitas bah rehabilitasi	[Signature]
15	02-12-2024	ACC proposal/revisi	[Signature]
16	09-12-2024	Uji korelasi dan uji regresi	[Signature]
17	11-12-2024	Bab 4	[Signature]
18		Revisi bab 5 saran	[Signature]
19	16-12-2024	ACC	[Signature]
20	17-12-2024	Revisi grafik	[Signature]
21	18-12-2024	ACC Simpulan	[Signature]
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA