

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIASI**



**Disusun Oleh:**

**Muhamad Murdani**

**NIM: 2000011142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
YOGYAKARTA**

**2024**

**JOURNAL**

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY SUPPORT ON IMPULSIVE BUYING  
BEHAVIOR WITH LAZADA CUSTOMER LOYALTY IN THE SPECIAL  
REGION OF YOGYAKARTA AS MEDIATION**



**Arranged By:**

**Muhamad Murdani**

**2000011142**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

**AHMAD DAHLAN UNIVERSITY**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA  
DI DAERAH ISTIMEWAH YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIASI**

**MUHAMAD MURDANI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Loyalitas Pelanggan Lazada di Daerah Istimewah Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian pengguna Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 85 responden yang diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Data yang diperoleh kemudian olah menggunakan alat statistic SmartPLS. Hasil peneltian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsi, Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Loyalitas Pelanggan Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Mediasi.

**Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Loyalitas Pelanggan**

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY SUPPORT ON IMPULSIVE BUYING  
BEHAVIOR WITH LAZADA CUSTOMER LOYALTY IN THE SPECIAL  
REGION OF YOGYAKARTA AS MEDIATION**

**MUHAMAD MURDANI**

**ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of celebrity endorsements on impulse buying behavior and Lazada customer loyalty in the Special Region of Yogyakarta. The population in this research is all Lazada Application users in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this research was some of the Lazada Application users in the Special Region of Yogyakarta, totaling 85 respondents taken using non-probability sampling techniques. The data obtained was then processed using the SmartPLS statistical tool. The research results show that Celebrity Endorsement has no effect on Impulse Buying Behavior, Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Loyalty has a positive and significant effect on Impulsive Buying Behavior and Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Impulsive Buying Behavior and Lazada Customer Loyalty in the Regions Yogyakarta Special as Mediation.

**Keywords: Celebrity Endorsement, Impulsive Buying Behavior, and Customer Loyalty**

## PENDAHULUAN

Dukungan selebriti selalu dianggap dapat diandalkan alat pemasaran. Penggunaan selebriti di marketing dimulai pada awal abad ke-20. Di berbagai belahan dunia, teknik pemasaran dengan menggunakan celebrity endorsement telah diterapkan; di Asia saja, total penggunaan dukungan selebriti sebagai teknik pemasaran telah mencapai antara 25 % dan 60 % masing-masing Tiongkok dan Korea Selatan, Bennett (2022).

Pembelian impulsif ialah aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa rencana dengan karakteristik pengambilan keputusan cenderung cepat dan ambisi untuk mempunyai. Seseorang mungkin melakukan pembelian impulsif karena daya tarik produk, kecepatan penjual dalam merespon, keramahan pelayanan, atau kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi Qurniawati, (2022).

Loyalitas Konsumen adalah hubungan yang menciptakan rasa saling percaya antara bisnis dan konsumennya. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keputusan pelanggan, apakah akan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan atau terus menggunakan dan membeli layanan perusahaan (Zaid, 2021). Loyalitas konsumen adalah produk dari pengalaman pembelian yang dilakukan

konsumen, dan timbulnya perilaku potensial konsumen terhadap toko atau perusahaan. Selain itu, loyalitas dalam konteks e-commerce, loyalitas konsumen disebut juga dengan E-Loyalty Harun, (2021).

Lazada sebagai salah satu e-commerce merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, pembelian produk bisa di beli tanpa harus datang ke toko/pasar cukup dengan smartphone sambil bersantai kita bisa membeli produk dengan mudah, produk tersebut di pasarkan dalam suatu aplikasi toko online yang bernama e-commerce salah satu aplikasinya adalah Lazada yang berpusat disingapura dengan tujuan untuk mempermudah pembeli mencari barang yang akan di belinya di toko yang membuka lapak pada aplikasi tersebut. Sampai pada tahun 2022 [www.databooks.katadata.co.id](http://www.databooks.katadata.co.id) merilis Lazada telah di gunakan oleh lebih dari 100 juta pengguna di Asean.

Lazada sebagai salah satu aplikasi e-commerce di Asean tentu berhadapan langsung dengan persaingan dari e-commerce lainnya seperti Shopee,

Tokopedia, Blibli, Bukalapak dan yang lainnya pada tahun 2023 hari ini Katadata.Databooks merilis peringkat e-commerce terkompititif di Indoneisa, dan Lazada menduduki peringkat 3 di kompetisi tersebut (www.databooks.katadata.co.id) Kemudian baru baru ini (www.databooks.katadata.co.id) merilis laporan pengguna E-Commerce di Indonesia tahun 2023 yang menempatkan lazada sebagai E-Commerce dengan kunjungan terbanyak ke tiga di Indonesia dengan total kunjungan mencapai 83 Juta lebih kunjungan, sebagai E-Commerce Dengan peningkatan kunjungan terbanyak pasti dibutuhkan strategi pemasaran yang sangat baik untuk

menempatkan posisi ke tiga, di dalam marketing 4.0 yang menjelaskan tentang pergerakan marketing dari tradisional ke digital telah mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang dulunya 4P (Product, Price, Place, and Promotion) menjadi 4C (Co-Creation, currency, comunal activation, and conversation) (Marketing 4.0,2017) yang menarik adalah ketika lazada sering di bicarakan (Conversation) baik di Internet maupun di duina nyata oleh orang-orang/netizen, terkadang membuat seseorang merasa penasaran untuk mencoba produk tersebut di tambah lagi lazada sering mengganti brand ambassador yang menarik minat konsumen untuk membeli produk dari para pengguna lazada.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Celebrity Endorsement**

Celebrity endorsement merupakan menarik perhatian masyarakat yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk bertujuan meningkatkan tingkat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Stephanie, (2013). Celebriti endorsers adalah seseorang yang mengiklankan tentang suatu produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang mereka dukung. Kotler, (2019).

### **2. Perilaku Pembelian Impulsif**

Perilaku pembelian impulsif terjadi secara spontans apabila seseorang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan gaya hidup. Misalnya ketika seseorang pergi ke tempat perbelanjaan bersama rekan-rekannya dan sekedar berjalan-jalan dan menghabiskan waktu luangnya ia melihat produk-produk dengan desain terkini atau menawarkan diskon pada produk-produk tertentu untuk pembelian, dan bahkan apabila mereka pergi,

mereka tidak akan melakukan pembelian.

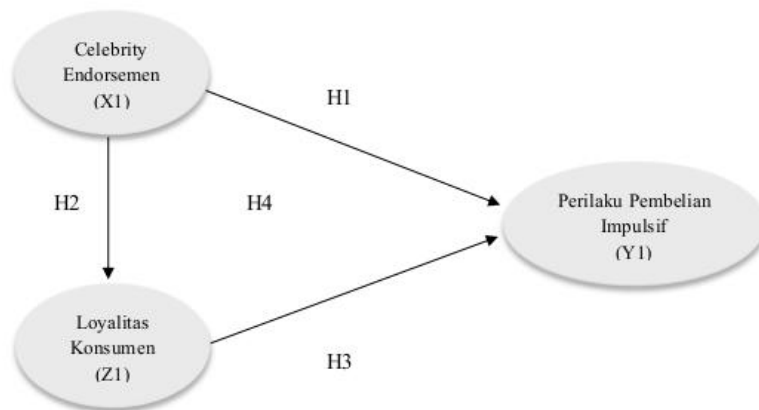
Suratno, (2021).

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah ketika pelanggan atau konsumen terus membeli suatu perusahaan secara rutin. Mempertahankan loyalitas konsumen sangatlah sulit dan membutuhkan tanggung jawab yang besar. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan

harus terus meningkatkan kualitas bisnisnya. Pelanggan adalah aset dan berada di garis depan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dunia usaha harus tanggap terhadap kebutuhan konsumen Cardi, (2019).

### Kerangka Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah spekulatif yang terdiri dari item atau subjek dengan kualitas tertentu yang tidak sepenuhnya diselesaikan oleh para ahli untuk berkonsentrasi dan kemudian mengambil keputusan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna E-Commerce situs Lazada di Provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

Sugiyono, (2015). Sampel adalah sebagai dari jumlah atau karakteristik yang diambil dari populasi penelitian Sugioyono (2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling*, *Non probability sampling* adalah metode yang tidak mengizinkan orang lain selain dari sampelnya. atau kata lain semua orang tidak memiliki kesempatan yang

sama untuk dijadikan sampel, Sugioyono (2019). Sedangkan metode yang di gunakan adalah *purposive*

*sampling*. Adapun kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Pengguna Lazada di Provinsi DIY
- b. Pengguna Lazada yang berusia <20 - >40

## **TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode ini

digunakan untuk memudahkan penelitian dalam memperoleh informasi yang di perlukan dari responden yang memenuhi beberapa kriteria yang telah diterapkan oleh peneliti. Pengumpulan data di lakukan secara online dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dari tanggal 17 November s/d 15 Desember 2023.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert.

## **UJI INSTRUMEN**

### **1. Metode Pengukuran (outer model)**

Menurut Abdillah & Hartono (2015), outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok

indikator dengan variabel laten. outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sementara menurut Husein (2015), Analisa outer model dilakukan



untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

#### a. Uji validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) atau yang dikenal sebagai Partial Least Square (PLS). PLS memiliki kelebihan karena memperhitungkan kesalahan pengukuran (measurement error) untuk variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung Hartono dalam Jogiyanto & Willy, (2009). Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

#### b. Validitas konvergen

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al (2006) dalam Jogiyanto dan Willy (2009) menyatakan bahwa rule of thumb

yang umumnya digunakan untuk pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah 30 dianggap mencapai level minimal, untuk loading 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading 50 dianggap signifikan secara partikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading  $> 0.7$ , communality  $> 0.5$  dan average variace extracted (AVE)  $> 0.5$  Chin, 1995 dalam Jogiyanto & Willy, (2009).

#### c. Validitas diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model memiliki validitas diskriminan yang cukup ketika akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model Chin, 1995 Jogiyanto dan Willy, (2009).

#### d. Uji reabilititas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reabilitas menunjukkan ketelitian, konsistensi dan ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran Hartono dalam Jogiyanto & Willy, (2009). Dalam PLS Uji reabilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbachs alpha* dan *composite reability*. *Cronbacha alpha* mengukur

## 2. Model struktural (inner model)

Menurut Abdillah & Hartono (2015), inner model atau model struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten yang dibangun berdasarkan isi teori. Inner model adalah model struktural untuk memprediksi kualitas antara variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan sebab akibat Abdillah & Hartono, (2015). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini

### a. R square

Dalam penelitian model struktural terlebih dahulu menilai R square dari setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-square dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten

batas bawah nilai reabilitas suatu konstruk sedangkan composite reability mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk Chin dan Gopal dan Jogiyanto & Willy, (2009). Rule of thumb nilai alpha atau composite reability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima Hair et al (2006) dalam Jogiyanto & Willy, (2009).

endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive Ghazali & Laten, (2015). Menurut Chin (1998) dalam Sarwono dan Narimawati (2015) menjelaskan kriteria batasan nilai R-square ini menjadi tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial, 0,33 sebagai moderat, dan 0,19 sebagai lemah.

### b. Estimate for path coefficients

Uji selanjutnya adalah menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu dengan menggunakan metode bootstrapping Ghazali & Lata, (2015).

### c. Hipotesis

Menurut Husein (2015) pengujian hipotesis dapat diketahui dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menguji hipotesis yaitu dengan

menggunakan nilai statistic, nilai t-statistik yang digunakan untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

## **TEKNIK ANALISIS**

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat digunakan untuk menguji model pengukuran dan pengujian model struktural secara bersamaan. PLS adalah alat yang andal untuk menguji model prediksi, yaitu tidak didasarkan pada asumsi yang berbeda, dapat digunakan untuk data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik (misalnya data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil dan dapat digunakan baik dalam konstruk formatif maupun reflektif. PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang dijelaskan sehingga metode estimasi variabel laten dipandang sebagai kombinasi linear dari indikator

## **EVALUASI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL**

Hasil pengujian outer model pada penelitian ini di tunjukkan pada tabel ini

adalah  $H_a$  diterima ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

Abdillah & Hartono, (2015). Menurut Abdillah & Hartono (2015) PLS adalah salah satu model statistika SEM berbasis varian yang dirancang untuk memecahkan masalah struktural yang menghasilkan banyak variabel atau beberapa konstruk. Untuk ukuran sampel kecil, adanya data hilang atau missing values dan multikolinearitas. Menurut Abdillah & Hartono (2015) model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri dari tiga tipe hubungan, yaitu linner model, outer model, dan weight relation. inner model mendefinisikan hubungan sebab akibat antara variabel laten (model struktural). outer model mewakili definisi hubungan antara indikator atau parameter yang dievaluasi dengan variabel latennya (model pengukuran). Weight relation menunjukkan hubungan antara nilai varian antara indikator dan variabel latennya.

**Tabel: 7 Hasil Pengujian Outer Model**

	X	Y	Z	AVE	Keterangan
<b>Dukungan Selebriti</b>				<b>0.600</b>	
X1	0.598				Valid
X2	0.815				Valid
X3	0.768				Valid
X4	0.819				Valid
X5	0.824				Valid
X6	0.800				Valid
<b>Perilaku Pembelian Impulsif</b>				<b>0.522</b>	
Y1		0.722			Valid
Y2		0.775			Valid
Y3		0.799			Valid
Y4		0.559			Valid
Y5		0.717			Valid
Y6		0.614			Valid
Y7		0.831			Valid
<b>Loyalitas Konsum</b>				<b>0.700</b>	
Z1			0.784		Valid
Z2			0.833		Valid
Z3			0.892		Valid
Z4			0.834		Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel (Dukungan Selebriti, Perilaku Pembelian Impulsif dan Loyalitas Konsumen) lebih banyak memiliki outer loading 0,7. Artinya semua indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan valid konvergen. Pengukuran nilai outer loading/loading factor 0,5 sampai 0,7 dianggap cukup penelitian tahap awal di anggap valid jika memiliki nilai average variace axtract (AVE) 0,5 Ghozali & Hengky, (2015).

Selanjutnya hasil uji diskriminan validitas dilakukan dengan melihat nilai fornell-lacker dan cross loading. Diskriminan validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari tiap-tiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan nilai fornell-lacker dengan korelasi antara variabel laten, sedangkan untuk cross loading dilakukan dengan cara melihat besarnya korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel laten lainnya. Diskriminan validitas dapat dikatakan valid apabila nilai cross loading dari sebuah variabel laten memiliki nilai yang paling besar dibandingkan terhadap variabel yang lainnya.

**Tabel: 8 Validitas Diskriminan Fornell-Larker**

	X1	Y1	Z1
X1	0.775		
Y1	0.566	0.723	
Z1	0.570	0.744	0.837

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

**Tabel 9 Uji Diskriminan *Cross Loading***

	X1	Y1	Z1
X1.1	0.598	0.317	0.249
X1.2	0.815	0.527	0.495
X1.3	0.768	0.377	0.260
X1.4	0.819	0.385	0.465
X1.5	0.824	0.396	0.406
X1.6	0.800	0.545	0.618
Y1.1	0.441	0.722	0.604
Y1.2	0.425	0.775	0.719
Y1.3	0.319	0.799	0.660
Y1.4	0.396	0.559	0.333
Y1.5	0.465	0.717	0.394
Y1.6	0.478	0.614	0.287
Y1.7	0.419	0.831	0.572
Z1.1	0.398	0.558	0.784

Z1.2	0.453	0.688	0.833
Z1.3	0.576	0.608	0.892
Z1.4	0.470	0.630	0.834

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Analisis tabel di bawah ini mencerminkan bahwa semua nilai cross-loading untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten mempunyai nilai cross-loading tertinggi nilai cross loading dari indikator variabel lainnya. Hal tersebut memaparkan bahwa masing-masing variabel laten sudah mempunyai validitas diskriminan yang sangat baik.

Analisis outer model tidak hanya dilakukan untuk mengetahui validitas konvergen dan validitas diskriminan, tetapi juga dilakukan untuk melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai cronbach's alpha dan composite reliability.

**Tabel 10 Cronbachs Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1</b>	0.867	0.895	0.899	Reliabel
<b>Y1</b>	0.847	0.868	0.883	Reliabel
<b>Z1</b>	0.857	0.862	0.903	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Untuk mengukur reliabilitas pada suatu variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability sehingga dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut 0,6 Latan & Ghazali, (2012). Nilai cronbach's alpha dan composite reliability pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,6 seperti yang terlihat di tabel di atas masing-masing variabel di penelitian ini memiliki reliability yang baik sesuai dengan kondisi yang ditentukan yaitu lebih dari 0,6.

## MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Berdasarkan nilai R-Square tabel di atas, Perilaku Pembelian Impulsif (Y1) diperoleh  $R^2$  0.583 atau 58,3% Perilaku Pembelian Impulsif (Y1) di pengaruhi oleh variabel Dukungan Selebriti (X1), Loyalitas Konsumen (Z1) diperoleh  $R^2$  0.325 atau 32,5% Loyalitas Konsumen dipengaruhi juga oleh variabel Dukungan Selebriti (X1) dan Loyalitas Konsumen mempengaruhi juga variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y1). Sedangkan hubungan dan signifikan antara variabel dapat dilihat dari nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan p-values. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi t-statistik  $> 1,96$  dan p-values  $< 0,05$  Setiawan, (2020).

### HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Evaluasi dengan teknik bootstrap berpengaruh terhadap penerimaan hipotesis penelitian ini. Hal ini menjelaskan lebih lanjut pada tabel dibawah ini.

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis**

	Deskripsi	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Devlation (STDEV)	T Statistik	P Value	Ket
X1-Y1	Dukungan Selebriti tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	0.211	0.214	0.125	1.691	0.091	Tidak diterima
X1-Z1	Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Loyalitas	0.570	0.583	0.087	6.547	0.000	Diterima

	Konsumen						
Z1-Y1	Loyalitas Konsumen berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	0.624	0.625	0.105	5.924	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

### 1. Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil perhitungan-hipotesis yang pertama dan ketiga yaitu pada pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Pembelian Impulsif memperlihatkan nilai koefisiensi jalur negatif yaitu 0,211 yang artinya Dukungan Selebriti berpengaruh negatif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Perhitungan nilai statistik antara Dukungan Selebriti dan Perilaku Pembelian Impulsif diperoleh nilai-t-statistik sebesar 1,691 dan p-value sebesar 0,091. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti berpengaruh negatif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mimi Ardiantari dan seta Ariawuri Wicaksana (2019). Hasil tidak pengaruh dikarenakan pengguna aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pengguna rata-rata di usia 20 tahun keatas dan sebagian besar Mahasiswa sehingga memiliki Keputusan yang matang untuk menggunakan situs Jual Beli Online adapun telah didukung oleh Selebriti tidak begitu berpengaruh bagi kalangan mahasiswa



untuk melakukan Pembelian Impulsif. Belum bisa di pastikan bahwa produk yang di promosikan sesuai keinginannya karena bisa jadi ada kesalahan teknis atau packing pada produk sehingga menimbulkan kerusakan barang.

## 2. Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Penelitian hipotesis pertama dan kedua yaitu pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Loyalitas Konsumen memperlihatkan nilai koefisiensi jalur positif yaitu 0,570 yang artinya Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Perhitungan nilai statistik antara Dukungan Selebriti dan Loyalitas Konsumen diperoleh nilai t-statistik sebesar 6,547 dan p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi pada t-statistik  $>1,96$  dan p-value  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Dukungan selebriti memiliki daya tarik dan mampu mempromosikan suatu produk atau brand image dengan memanfaatkan kepopulerannya sebagai selebriti sehingga para pengguna situs Lazada dapat melakukan pembelian produk secara terus-menerus di Lazada dikarenakan produk yang dukung oleh Selebriti mendapatkan kepercayaan dari konsumen pengguna situs Lazada di Daerah Istimewah Yogyakarta. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shela Nalita, Usep Uhud dan Dewi Agustin pratama Sari (2022) Bahwa Loyalitas Pelanggan, Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang Berpengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce di Indonesia

### 3. Loyalitas Konsumen berpengaruh Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian hipotesis kedua dan ketiga yaitu Loyalitas Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif memperlihatkan nilai koefisiensi jalur positif yaitu 0,624 yang artinya Loyalitas Konsumen berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Perhitungan nilai statistik antara Loyalitas Konsumen dan Perilaku Pembelian Impulsif diperoleh nilai t-statistik sebesar 5,924 dan p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dikarenakan nilai signifikan pada penelitian ini menunjukkan nilai t-statistik  $>1,96$  dan p-value  $<0,05$ .

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hana Rizquna Nabela & Albari (2023) bahwa Hasil penelitian ini juga membuktikan hasil berpengaruh positif pada Interaksi Visual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Loyalitas Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Nabela & Albari, sehingga penelitian ini dapat membuktikan Loyalitas Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada suatu produk dengan menggunakan aplikasi Lazada atau situs Jual-Beli Online, bahwa dapat dipercaya dikarenakan dapat memberikan dampak positif bagi pengguna aplikasi Lazada di Daerah Istimewah Yogyakarta.

### **HASIL PENGUJIAN MEDIASI**

Evaluasi dengan teknik bootstrap berpengaruh terhadap penerimaan uji mediasi penelitian ini. Hal ini menjelaskan lebih lanjut pada tabel dibawah ini.

**Tabel Hasil 13 Uji Mediasi**

	Deskripsi	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik	P Value	Ket
X1-Z1-Y1	Celebrity Endorsement berpengaruh Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan loyalitas konsumen sebagai mediasi	0.356	0.361	0.07	5.071	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

**Celebrity Endorsement berpengaruh Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan loyalitas konsumen sebagai mediasi**

Hasil pengujian mediasi Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan loyalitas konsumen sebagai mediasi nilai koefisiensi jalur positif yaitu 0,356 yang artinya Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Loyalitas Konsumen sebagai Mediasi.

Perhitungan nilai statistik antara Dukungan Selebriti, Perilaku Pembelian Impulsif dan Loyalitas Konsumen diperoleh nilai t-statistik sebesar 5.071 dan p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan loyalitas konsumen sebagai mediasi pada pengguna aplikasi Lazada di Daerah Istimewah Yogyakarta.

Hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa Dukungan Selebriti dapat memediasi Perilaku Pembelian Impulsif dengan Loyalitas Konsumen sehingga berpengaruh positif dan signifikan bagi pengguna aplikasi Lazada di Daerah Istimewah Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Helmi Mulyana, Ratih Hurriyati, Asep Kurniawan, dan Bambang Widjajanta (2023). Dukungan selebriti berpengaruh positif Signifikan terhadap brand image, Brand Image berpengaruh positif

## **PENUTUP Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Celebrity endorsement terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Loyalitas Pelanggan Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Mediasi” dengan melibatkan 85 responden, dari hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap permasalahan yang diteliti, serta merujuk pada teori teori yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dari penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif yang berarti hipotesis ini tidak diterima

2. Hipotesis kedua dari penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang berarti hipotesis diterima
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif yang berarti hipotesis diterima
4. Hipotesis keempat mediasi bahwa pada penelitian ini menunjukkan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Loyalitas Konsumen sebagai Mediasi yang artinya hipotesis ini diterima

## **REFERENSI**

- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501-515.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (1sted.)*.ALFABETA.CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Band-ung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kebijakan*.Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, Edisi 2.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip. Semarang, 290.
- Jogiyanto HM, Willy Abdillah. 2009, *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*, BPFU UGM Yogyakarta
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150. University).

- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Chin, W.W. (1995). Partial Least Square is to LISREL as a Principal Components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2:315-319.
- Jogiyanto HM, Willy Abdillah. 2009, *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*, BPFE UGM Yogyakarta
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan dengan Penggunaan Artis Korea sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171-185.
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(6), 56-65.
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image dan Moderasi Negative Publicity. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 69-8
- Ardiantari, M., & Wicaksana, S. A. (2019). Pengaruh Big Five Personality Trait Dan Sikap Tentang Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri Pengguna Instagram. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Pancasila*, 1-12.
- Bennett, D. H., Anaza, N. A., & Andonova, Y. (2022). Big names and small price tags: an analysis of celebrity endorsement on consumers' perceptions of price, quality, and intent to purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 154-171
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM?. *Among Makarti*, 15(3).
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254
- Kotler, & Keller. (2019). peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Journal Manajemen*, Vol.2 No.3 September 2014 ISSN 2303-1174, Hal. 1737- 1749.