AL

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE* PADA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SOFYAN FUADI**

**NPM : 4120600240**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

AL

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE* PADA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi Pada

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

**SOFYAN FUADI**

**NPM : 4120600240**

Diajukan Kepada :

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

****

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO**

**” Pengalaman adalah guru terbaik, namun pengalaman orang lain juga salah satu guru terbaik. Karena, kita bisa mendapatkan pengalaman tanpa harus mengalaminya sendiri.** **”**

**(Cak Lontong)**

**“ Orang Bisa Karena Terbiasa ”**

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Ayahanda Ali Wardana dan ibunda Susi Rodiyanti yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta do’a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lanjutan do’a dan tiada do’a yang paling khusuk selain do’a yang tercapai dari orang tua.
3. Kepada diri saya sendiri, Sofyan Fuadi terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk teman seperjuangan terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, untuk menemani dan mengajariku bagaimanapun keadaannya.

****

# ABSTRAK

**Sofyan Fuadi, 2024. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Iklan Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)”, Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, iklan dan *celebrity endorsment* terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal tahun ajaran 2023/2024 dengan total jumlah 1244 mahasiswa, dengan karakteristik telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

 Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 1) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal). 2) Iklan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shopee (studi kasus mahasiswa universitas pancasakti tegal). 3) *Celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal).

**Kata kunci : Persepsi harga, iklan, celebrity endoorsment, loyalitas konsumen**

# *ABSTRACT*

***Sofyan Fuadi, 2024. "Analysis of the Effect of Price Perception, Advertising and Celebrity Endorsment on Consumer Loyalty in Shopping Online at Shopee (Case Study of Pancasakti Tegal University Students)", Management Study Program, Pancasakti Tegal University.***

*This study aims to analyze the effect of perceived price, advertising and celebrity endorsment on consumer loyalty in shopping online at shopee (case study of Tegal Pancasakti University students). The population in this study were students of Pancasakti University Tegal in the 2023/2024 academic year with a total of 1244 students, with the characteristics of having made purchases more than twice. The method used in this research is quantitative. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that 1) Price perception has a significant positive effect on consumer loyalty in shopping online at shopee (case study of Tegal Pancasakti University students). 2) Advertising has no significant and positive effect on consumer loyalty in shopping online at shopee (case study of Pancasakti University students Tegal). 3) Celebrity endorsment has a significant positive effect on consumer loyalty in shopping online at shopee (case study of Tegal Pancasakti University students).*

***Keywords: Price perception, advertising, celebrity endoorsment, consumer loyalty***

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Iklan Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)”**

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kemi mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E.,M.M.,Ak,C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Tabrani, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada penulis.
4. Makmur Sujarwo, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada penulis.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Tegal, 30 November 2024

Sofyan Fuadi

**DAFTAR ISI**

**Halaman**

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN SKRIPSI iii

MOTO DAN PERSEMBAHAN iv

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

*ABSTRAC* vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 7
3. Tujuan Penelitian 7
4. Manfaat Penelitian 8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 9

1. Landasan Teori 9
2. Loyalitas Konsumen 9
3. Persepsi Harga 14
4. Iklan 21
5. *Celebrity Endorsment* 25
6. Studi Penelitian Terdahulu 29
7. Kerangka Pemikiran Konseptual 32
8. Perumusan Hipotesis 34

BAB III. METODE PENELITIAN 36

1. Jenis Penelitian 36
2. Populasi dan Sampel 36
3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 38
4. Teknik Pengumpulan Data 42
5. Teknik Pengolahan Data 42
6. Teknik Penguji Instrumen Penelitian 42
7. Teknis Analisis Data ..45

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 60

1. Gambaran Umum Objek Penelitian 60
2. Gambaran Umum Perusahaan 60
3. Gambaran Umum Responden 63
4. Uji Instrumen Penelitian 65
5. Uji Validitas 65
6. Uji Realibilitas 69
7. Teknik Analisis Data 71
8. *Method Succesive Interval* (MSI) 71
9. Analisis Statistik Deskriptif 71
10. Uji Asumsi Klasik 73
11. Uji Normalitas 73
12. Uji Multikolonieritas 75
13. Uji Heteroskedastisitas 76
14. Uji Autokolerasi 76
15. Analisis Regresi Linear Berganda 77
16. Uji Hipotesis 79
17. Uji t (Uji Parsial) 79
18. Uji F (Uji Simultan) 81
19. Koefisien Determinasi 80
20. Pembahasan 83

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 90

1. Kesimpulan 90
2. Saran 91

DAFTAR PUSTAKA 92

LAMPIRAN 94

**DAFTAR TABEL**

 **Tabel Halaman**

Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-commerce* 4

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu 29

Tabel 3.1 Operasional Variabel 40

Tabel 3.2 Pengukuran Skala *Likerts* 42

Tabel 4.1 Deskripsi Responden 64

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Usia 64

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65

Tabel 4.4 Uji Validitas Loyalitas Konsumen 66

Tabel 4.5 Uji Validitas Persepsi Harga 67

Tabel 4.6 Uji Validitas Iklan 68

Tabel 4.7 Uji Validitas *Celebrity Endorsment* 69

Tabel 4.8 Uji Reabilitas 70

Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif 72

Tabel 4.10 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirov Test 74

Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas 75

Tabel 4.12 Uji Autokorelasi 76

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda 77

Tabel 4.14 Hail Uji t (Uji Parsial) 80

Tabel 4.15 Hail Uji F (Uji Simultan) 82

Tablel 4.16 Koefisien Determinasi 82

DAFTAR GAMBAR

**Gambar Halaman**

Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-commerce* di Universitas Pancasakti

Tegal 5

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 34

Gambar 4.1 Produk-produk Shopee 62

Gambar 4.2 Logo Perusahaan 62

Gambar 4.3 Bagan Struktur Organisasi Shopee 63

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas 74

Gambar 4.5 P-Plot Uji Normalitas 74

Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas 76

DARTAR LAMPIRAN

**Lampiran Halaman**

Lampiran 1 Kuesioner 94

[Lampiran 2 Data 30 Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas 103](#_Toc172581308)

[Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian 107](#_Toc172581309)

[Lampiran 4 Data Ordinal 100 Responden](#_Toc172581310) 118

[Lampiran 5 Data Interval 100 Responden 129](#_Toc172581311)

[Lampiran 6 Hasil Kolmogorov-smirnov](#_Toc172581312) 145

Lampiran 7 Hasil Uji Histogram 145

[Lampiran 8 Hasil Uji P-plot](#_Toc172581314) 146

[Lampiran 9 Hasil Uji Multikolonieritas](#_Toc172581315) 146

[Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas](#_Toc172581315) 147

[Lampiran 11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 147](#_Toc172581316)

[Lampiran 12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f) 147](#_Toc172581317)

[Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 148](#_Toc172581318)

Lampiran 14 Hasil Koefisien Determinasi 148

Lampiran 15 Hasil Statistik Deskriptif 148

#  BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya internet. Gaya hidup masyarakat pun ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok adalah gadget dengan kecenderungan beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online.*

Perubahan transisi belanja *online* ini memudahkan para konsumen berbelanja dengan cepat dan tanpa harus keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan. Salah satu cara konsumen untuk berbelanja barang yang diinginkannya secara *online* adalah melalui *e-commerce. ecommerce* merupakan bentuk perubahan perilaku pembelian pada konsumen yang disebabkan oleh perkembangan teknologi terutama internet yang menghasilkan inovasi dalam berbelanja dengan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. *E-commerce* adalah suatu *platform* untuk jual beli barang dan jasa berbasis digital atau elektronik yang didukung oleh akses internet (Susilawati et al., 2022:2). Ada beberapa macam situs belanja *online* atau *e-commerce* yang terkenal di Indonesia diantaranya yaitu Shopeee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang dibentuk atau diciptakan oleh seseorang atau individu terhadap suatu organisasi serta ditunjukkan melalui tindakan, misalnya ditunjukkan dengan cara tetap setia menggunakan jasa atau membeli barang pada perusahaan itu atau mempercayakan keperluan dan kebutuhannya pada perusahaan tersebut (Nur Afiah & Prabowo, 2022; 712). Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen Shopee yaitu persepsi akan harga. Kotler dan Keller (2009;68), mendefinisikan persepsi harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Harga *bundling* yang di promosikan *marketplace* akan menarik lebih banyak pelanggan karena harga lebih sesuai dan pelanggan akan merasa lebih nyaman belanja *online* di *marketplace*, dengan demikian akan meningkatkan niat membeli. Karena kualitas produk yang ditawarkan pasar dengan harga dipatok, sehingga kupon yang di promosikan ke pelanggan akan dapat menyesuaikan kualitas prosuk yang diharapkan pelanggan. Hal ini membuat berbelanja lebih menyenangkan bagi pelanggan dan meningkatkan niat membeli mereka (Sujarwo & Indriani, 2022).

Iklan adalah suatu bentuk promosi suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Periklanaan juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena iklan sangat membantu sehingga para penjual sangat antusias dalam memasarkan produknya melalui iklan. Kotler dan Keller (2009;202), mengatakan “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan , baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau menargetkan konsumen”.

*Celebrity endorsment* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp,2014;259). (Nurvita & Budiarti, 2019;16) menyimpulkan “*Celebrity endorser* berpengaruh positif berarti semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan Giyomi untuk mempromosikan produknya, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giyomi clothing store”. *Celebrity endorsment* yang bekerja sama dengan Shopee cukup banyak, seperti pasangan aktris, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Rizky Billar dan Lesti Kejora, Ruben dan Sarwendah, Atta dan Aurel, dan masih bayak lainnya.

Shopee merupakan aplikasi pasar *online* yang membuat jual beli menjadi cepat dan mudah. Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru. Perjalanan dan pengalaman shopee di indonesia terlihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun, dimana shopee masuk ke indonesia pada tahun 2015 dan saat itu shopee belum terkenal dan belum banyak partner yang bekerja sama, hingga pada tahun 2017 brandnya hanya ada 500 brand. Namun pada tahun 2018 ini shoppe mengalami peningkatan yang sangat signifikan menyebabkan shopee semakin banyak dicari dan digunakan oleh masyarakat.

Shopee yang selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan harga dan promo-promo terbaik bagi konsumen. Shopee selalu berusaha menghadirkan kemudahan dan keuntungan untuk konsumennya, seperti banyak gratis ongkir, melayani *Cash On Delivery* (COD), Shopee *PayLater* beli produknya sekarang bayarnya di nanti sesuai limit saldo yang diberikan pihak Shopee dan lain-lainnya.

**Tabel 1.1**

**Data Pengunjung *E-Commerce***

|  |  |
| --- | --- |
| *E-commerce* | Tahun |
| 2021 | 2022 | 2023 |
| Shopee | 36,89% | 40,04% | 48,30% |
| Tokopedia | 41,86% | 28,57% | 25,72% |
| Lazada | 8,02% | 19,45% | 15,62% |
| Blibli | 4,88% | 7,80% | 6,91% |
| Bukalapak | 8,36% | 4,14% | 3,45% |

Sumber : [*https://databoks.katadata.co.id*](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan tabel di atas, shopee mengalami peningkatan yang cukup pesat. Di tahun 2021 Shopee mendapat kunjungan sebesar 36,89%, namun di tahun 2021 shopee kalah dari pengunjung tokopedia dengan jumlah 41,86%. Sedangkan pengunjung aplikasi lain masih tertinggal jauh dari shopee dan tokopedia. Pada tahun 2022 shopee mengalami kenaikan 40,04% sedangkan tokopedia mengalami penurunan menjadi 28,57%. Pada tahun 2023 shopee mengalami kenaikan lagi menjadi 48,30%. Dari data diatas terlihat bahwa shopee mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan dengan aplikasi aplikasi *e-commerce* lainnya dari tahun 2021 hingga 2023.

Dari pra survey yang dilakukan dengan wawancara langsung kepada beberapa mahasiswa universitas pancasakti tegal dengan 80 responden untuk memilih lima *marketplace* yang sering digunakan untuk berbelanja dapat dilihat dari tabel grafik berikut :

**Gambar Grafik 1.1**

**Data pengunjung *E-Commerce* di Universitas Pancasakti Tegal**

Dari data diatas, didapatkan 26 responden memilih berbelanja di shopee, 35 responden memilih berbelanja di t okopedia, 6 responden memilih berbelanja di lazada, 4 responden memilih berbelanja di blibli dan 9 responden berbelanja di bukalapak, jadi mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal lebih memilih berbelanja di tokopedia dari pada di shopee atau *e-commerce* lain.

Salah satu penyebab mahasiswa universitas pancasakti tegal lebih memilih berbelanja di tokopedia adalah karena faktor harga. Tokopedia lebih sering memberikan potongan harga dibandingkan di shopee dan tokopedia selalu memberikan diskon ongkos kirim walaupun tidak memiliki *voucher* gratis biaya pengiriman, berbeda dengan shopee jika tidak memiliki *voucher* gratis biaya pengiriman maka tidak ada potongan biaya pengiriman.

Selain persepsi harga, iklan juga mempengaruhi loyalitas konsumen seperti halnya iklan pada shopee yang mencantumkan harga pada iklan tapi kenyataannya tidak sesuai dengan yang ditampilkan, sehingga membuat konsumen kecewa dengan iklan yang ditampilkan.

*Celebrity Endorsment* termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di *marketplace* tersebut dikarenakan semakin terkenal selebriti yang mengiklankan maka semakin banyak pula yang berbelanja di *marketplace* tersebut. Seperti halnya tokopedia yang diiklankan oleh artis-artis korea seperti *BTS* dan *Black Pink* dimana artis tersebut memiliki banyak penggemar sehingga semakin banyak pula konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Periklanan Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)”.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi perumusan masalah bagaimana shopee dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui persepsi harga, periklanan dan *celebrity endorsment.* Adapun pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shoope?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsment* terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, iklan dan *celebrity endorsment* terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shopee?
5. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang permasalahan tersebut penelitian ini diajukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shoope (studi kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal).
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shoope (studi kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal).
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endortment* terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shoope (studi kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal).
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan persepsi harga, iklan dan *celebrity endorsment* terhadap terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* pada shoope (studi kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal).
5. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangkan teori mengenai pengaruh persepsi harga, iklan dan *celebrity endorsment* yang diterapkan pada suatu perusahaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan masukan mengenai persepsi harga, iklan dan *celebrity endorment* terkait dengan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan penjualan pada shopee.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**
2. **Loyalitas Konsumen**
3. **Definisi Loyalitas**

 Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005:104) mengatakan “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sopiah 2005:104) menyatakan “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih”.

 Definisi loyalitas menurut Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah 2005:104) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercemin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis”. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji & Sopiah 2005:104) menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

1. **Karakteristik Loyalitas**

 Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji & Sopiah 2005:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase)*
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)
5. **Dimensi Loyalitas Konsumen**

 Tjiptono (dalam Sangadji & Sopiah 2013:115) mengemukakan enam dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang, yaitu ketika konsumen merasa puas maka akan menunjukan kemungkinan akan membeli kembali produk tersebut sehingga bisa diukur menggunakan indikator pembelian lebih dari satu kali.
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk/merek tersebut, yaitu konsumen memiliki kebiasaan untuk menggunakan produk yang sama secara terus-menerus sehingga dapat diukur menggunakan indikator puas akan barang/jasa.
3. Selalu menyukai produk/merek tersebut, yaitu barang tersebut biasanya memiliki keunikan tersendiri.
4. Tetap memilih merek tersebut, yaitu suatu tanda yang menunjukan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek sehingga dapat diukur menggunakan indikator ketetapan menggunakan.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, yaitu konsumen biasanya sudah mengenali produk tersebut sehingga dapat diukur menggunakan indikator kualitas produk.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, yaitu jika konsumen merasakan puas akan produk tersebut maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat diukur menggunakan indikator mengatakan hal positif.
7. **Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

 Hawkins dan Coney (dalam Sangadji & Sopiah 2005:112) alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
2. Biaya yang di keluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakaan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada konsumen lain untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.
7. **Tahapan Loyalitas Konsumen**

 Menurut Hill (dalam Hurriyati 2005:106), Loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. Terduga *(Suspect)*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan tersebut.

1. Prospek *(Prospect)*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

1. Pelanggan *(Customer)*

Pada tahap ini pelanggan telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

1. Klien *(Clients)*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

1. Pendukung *(Advocates)*

Pada tahap ini *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut.

1. Mitra *(Partners)*

Pada tahap ini telah menjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

 Menurut Nur Afifah dan Prabowo (2022) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengaruh iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Sementara menurut Nurvita dan Budiarti (2019) faktor loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *celebrity endorsment, brand image* dimediasi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Susilawati, Prastiwi, dan Kartika (2022) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga, diskon, dan *customer experience.*

 Berdasarkan banyaknya pendapat mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis hanya mengambil beberapa variabel saja untuk diteliti yaitu : persepsi harga, periklanan, dan *celebrity endorsment.*

1. **Persepsi Harga**
2. **Pengertian Persepsi Harga**

 Menurut Basu Swastha (2010:185) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam hal ini, harga merupakan cara seseorang membedakan penawarannya dengan pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk atau jasa dalam pemasaran.

 Menurut Basu Swastha (2010:185) harga juga bersifat sangat relatif, jika pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang atau jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka pembeli akan melakukannya. namun biaya-biaya yang akan dikeluarkan juga diperhitungkan dengan waktu dan jarak yang harus ditempuh untuk melakukan pembelian.

Menurut Basu Swastha (2010:186) harga memiliki faktor psikologis yang kuat, Penjual perlu memahami bahwa semakin sedikit pembeli yang mengetahui tentang produk dan jasa yang tersedia, pembeli akan semakin berasumsi bahwa harga mencerminkan kualitas produk atau jasa. jadi harga yang rendah dapat dianggap kualitas barangnya juga rendah. begitu pula sebaliknya, apabila harganya tinggi, kualitas barangnya dapat dianggap tinggi. Pandangan ini dapat diubah melalui periklanan atau penawaran produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2014:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

 Menurut Kotler dan Amstrong (2008:343) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

 Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya tidak hanya diperuntukan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga juga berlaku pada poduk-produk yang lain seperti rumah yang disewakan juga ada harganya yang disebut sewa, dokter yang praktik yang disebut tarif. Harga termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.

1. **Tujuan Penetapan Persepsi Harga**

Sebelum harga ditetapkan, manajer mempunyai wewenang dalam menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2015:116), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba (memaksimalkan profit)

Setiap Perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaru terhadap daya saing setiap perusahaan maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk mendapatkan perkiraan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga. Dengan demikian, tidak mungkin perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

1. Tujuan Berorientasi pada Volume

Karena sulit untuk mendapatkan perkiraan juamlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga. Dengan demikian, tidak mungkin perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

1. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melaui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu. Dengan demikian, penetapan harga yang tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

1. Tujuan Berorientasi pada Stabilisasi

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingya harus menurunkan pula harganya. Kondisi ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisassi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

1. **Metode Penetapan Persepsi Harga**

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran. Menurut Kotler dan Keller (2014:83) mengatakan, ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan Harga *Mark up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mark up masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

1. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

1. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan hantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggaran, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

1. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

1. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, menggunakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

1. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

1. **Ukuran Yang Mencirikan Persepsi Harga**

Kotler dan Keller (2014:79) Mengatakan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang sering lebih memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

1. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1. **Dimensi Persepsi Harga**

Tjiptono (2015:152) mengatakan harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli yang bisa digunakan sebagai dimensi dalam mengukur harga yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sehingga dapat diukur menggunakan indikator harga sesuai dengan manfaat, harga mempu bersaing dengan perusahaan lain, kisaran harga yang sama dengan perusahaan lain.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Sehingga dapat diukur menggunakan indikator harga sesuai dengan yang diinformasikan, harga mencerminkan kualitas yang baik.
3. **Iklan**
4. **Pengertian Iklan**

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki daya jangkau paling luas dan paling banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Berdasarkan sudut pandang konsumen, iklan merupakan sumber informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa. Perusahaan memandang iklan merupakan sebuah alat pemasar yang sangat berguna untuk meningkatkan permintaan produk. Tjiptono Fandy (2007:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009;204), iklan yang baik biasanya memfokuskan diri pada satu atau dua proporsi penjualan inti. Sebagai bagian menyempurnakan positioning merek, pengiklan harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang paling berhasil bagi konsumen sasaran, kemudian penjelasan singkat kreatif. Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi sering kali lebih penting, bagaimana iklan itu menyampaikannya, pelaksanaan bisa menjadi penting. Semua media iklan mempunyai kelebihan dan kelemahan.

1. **Tujuan Iklan**

Tujuan-tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2009;203), Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan konsumen tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan periklanaan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, menyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2009;203) adalah sebagai berikut:

1. Iklan infomasi, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika iklan itu secara bersamaan manarik motivasi kognitif dan efektif, serta ketika konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analistis.
3. Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat, bertujuan menyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan tepat.

Tujuan iklan harus muncul dari analisi mendalam tentang situasi pemasaran saat ini, tujuannya adalah menyakinkan pasar tentang keunggulan merek.

Kegiatan iklan menurut Tjiptono Fandy (2007: 81) memilikisasaran sebagai berikut :

1. Kesadaran, yaitu untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.
2. Mengingatkan, yaitu untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk, yaitu untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
4. Mengubah persepsi, yaitu mengubah pentingnya atribut merk adar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.
5. Mengubah keyakinan tentang merk, yaitu jika suatu atribut telah dianggap penting maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternative memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.
6. Mengukuhkan sikap, yaitu untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tinggi.
7. **Dimensi Iklan**

Dimensi iklan menurut Rhenald Kasali (2000) :

1. Daya tarik pesan, mempromosikan dan membujuk calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, dapat diukur menggunakan ajakan untuk menawarkan produk ke konsumen
2. Media pesan yang digunakan, adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.
3. Bintang iklan, merupakan selebriti yang digunakan sebagai model dalam iklan produk/jasa dapat diukur menggunakan mempromosikan produk.
4. Musik, musik yang menarik dapat menarik perhatian dalam iklan, dapat diukur menggunakan media untuk menunjang dalam mempromosikan.
5. Slogan, merupakan ciri khas dalam mempromosikan produknya, sehingga dapat diukur menggunakan indikator kata-kata mudah diingat.
6. Gambar &warna, merupakan kombinasi untuk menarik perhatian melalui emosional indra penglihatan agar konsumen tertarik membeli produk.
7. Kata-kata mudah diingat, menarik perhatian digunakan oleh bintang iklan atau bagian dari penjual dalam mempromosikan produknya.
8. ***Celebrity Endorsment***
9. **Pengertian *Celebrity Endorsment***

 *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2003:459) adalah orang-orang yang dikenal secara luas (selebrity), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endoser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer,* atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014:258).

*Celebrity endosment* adalah seseorang yang mengiklankan atau mempromosikan sebuah produk kepada banyak orang melalui media soasialnya. Pengertian edorsment itu sendiri adalah sebuah upaya untuk mepromosikan suatu produk melalui kerjasama dengan orang yang terkenal atau orang yang memiliki banyak pengikut di media social. Orang-orang yang diajak untuk bekerjasama biasanya terdiri dari kalangan artis, atau selebgram yaitu orang yang memiliki jumlah followers diatas 100.000 di akun media sosialnya. Daya tarik dari selebriti digunakan oleh pengiklan untuk mengkomunikasi dengan pangsa pasar yang telah ditentukan pengiklan.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorsment***

Tentunya sebelum menetapkan selebriti mana yang dijadikan *endorsment*, perushaan terlebih dahulu harus mengindentifikasi mana yang cocok untuk membawa *brand* mereka. Biasanya *celebrity endorsment* menjadi pendukung yang efektif yang diharapkan mampu membawa citra yang baik bagi perusahaan dan *brand* itu sendiri. Menurut ukuran pertimbangan di dalam memilih *celebrity endorsment* (Shimp,2003:463) adalah :

* 1. Kredibilitas selebriti

Alasan bagi perusahaan di dalam menentukan siapakah selebriti yang akan mereka gunakan yaitu dapat dipercaya dan keahlian yang dimiliki selebriti tersebut. Orang yang memiliki wawasan mengenai isu tertentu diyakini dapat dipercaya, seperti kehandalan merek, dan diharap akan menjadi orang yang nantinya mampu mengambil keputusan.

* 1. Kecocokan Selebriti dengan khalayak

Kecocokan selebriti saat mereka akan mengiklankan sebuah produk harus memiliki kesesuaian sebagai modal pendukung mereka terhadap produk yang dimiliki. Hal ini dapat menghadirkan minat beli dari sisi konsumen atau menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut, karena selebriri yang digunakan memiliki kecocokaan dengan orang banyak dan mudah diterima oleh semua kalangan.

* 1. Kecocokan selebriti dengan merek

 Setiap pengusaha atau pengiklan biasanya member tuntunan kepada selebriti untuk menyesuaikan antara nilai dan tingkah laku sehingga sama dengan kesan yang diingkan untuk produk yang diiklankan.

* 1. Daya tarik selebriti

Dalam menentukan selebriti biasanya para pengiklan mengevaluasi daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing dari diri mereka. Daya tarik itu sendiri meliputi menyenangkan, keramahan, fisik dan pekerjaan yang mereka geluti untuk mengukur seberapa dimensi ini penting untuk mengukur sebuah daya tarik.

* 1. Pertimbangan lain

 Faktor-faktor tambahan yang biasanya diperhatikan oleh para pengiklan yaitu :

1. Biaya atau tarif layanan dari menggunakan selebriti.
2. Tinggi-rendahnya resiko yang kemungkinan muncul bahwa selebriti mungkin akan berada dalam sebuah masalah setelah mendukung sebuah produk.
3. Sulit atau mudahnya selebriti diajak kerjasama.
4. Total dari merek yang didukung oleh selebriti tersebut apakah banyak atau tidak. Jika selebriti mendukung terlalu banyak produk atau brand hal ini membuat kredibilitas dan ketertarikan orang padanya berkurang.
5. **Dimensi *Celebrity Endorsment***

Menurut Royan (2005:14) dimensi *Celebriti endorsement* dikenal dengan singkatan VISCAP (*Visibility, Credibility, Atractiveness dan Power*).

1. *Visibility*

*Vislibility* merupakan seberapa populer atau dikenal seorang model atau selebriti. Sehingga dapat diukur menggunakan indikator model atau *celebrity* dikenal secara populer.

1. *credibility*

Kredibilitas mempengaruhi persepsi atau pandangan masyarakat yang dapat memepengaruhi pelaku persepsi dari komunikator, penggunaan selebriti atau tokoh expert di dalam membuat sebuah periklanan lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat atau konsumen. Sehingga dapat diukur menggunakan indikator pandangan masyarakat.

1. *Atractiveness*

Seorang endorser yang mempunyai daya tarik diangga akan lebih mendorong munculnya hasrat atau niat untuk membeli jika dibandingkan dengan yang tidak memiliki daya tarik. Daya tarik seorang endoser dianggap mempengaruhi pemikiran opini di dalam menilai produk. Individu ketika akan memutuskan untuk melakukan suatu hal pada *endorser* yang menurutnya menarik maka adanya identifikasi dengan persuasi. Hal ini ditunjukkan dengan cenderung untuk mengadopsi sikap, tingkah laku atau preferensi tertentu dari *endorser* sehingga dapat diukur menggunakan indikator daya tarik.

1. *Power*

*Power* merupakan kekuatan yang digunakan untuk memunculkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh endorser. Seorang endorser juga dapat mensugesti kehendak siapapun, oleh karena itu seorang *endorser* harus memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen. Sehingga dapat diukur menggunakan indikator memberikan pengaruh kepada konsumen.

1. **Studi Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N ama dan Tahun | Judul Penelitian | Nama Jurnal | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
| Eka Susilawati, Estik Hari Pratiwi, dan Yulyar Kartika (2022) | Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fasion Shopee | Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 5, Nomor 1 Agustus 2022 | Metode analisis regresi berganda | Penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Persamaan penelitian ini yaitu Variabel Independen Pengaruh Persepsi harga, variabel dependen Loyalitas konsumen serta menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis linier berganda | Perbedaan penelitian ini yaitu varaibel independen Diskon dan Customer Experience pada objek penelitian. |
| Gledys C.P Sompie, Frederik G. Worang, dan Yunita Mandagie (2022) | Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO Donut dan Coffe Manado Town Square di Masa Pandemi Covid | Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022 | Metode analisis regresi linier sederhana | Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen  | Persamaan Penelitian ini yaitu variabe independen persepsi harga, variabel dependen loyalitas konsumen serta menggunakan alat analisis linier berganda | Perbedaan penelitian ini yaitu varaibel independen kualitas pelayanan pada objek penelitian. |
| Windra Putra, Winarno & Rianita Puspa Sari (2022) | Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang | Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol. 8, No.6 April 2022 | Metode analisis regresi linier sederhana | Hasil penelitian menunjukan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen | Persamaan Penelitian ini yaitu variabe independen Periklanan, variabel dependen loyalitas konsumen | Perbedaan penelitian ini yaitu pada alat analisis regresi linear sederhana  |
| Erlinda Tehuayo (2021) | Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon | Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM Vol. 2, No. 2 Juni 2021 | Metode analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen | Persamaan Penelitian ini yaitu variabe independen iklan, variabel dependen loyalitas konsumen serta menggunakan alat analisis linier berganda | Perbedaan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel dependen diferensiasi produk dan inovasi produk pada objek penelitian |
| Aisyah Fitri Salsabila & Sulistyo Budi Utomo (2023) | Pengaruh brand image, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap loyalitas pelanggan | Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 12, Nomor 5 Mei 2023 | Metode analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukan bahwa celebrity endorsmenst terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Persamaan Penelitian ini yaitu variabe independen celebrity endorsement, variabel dependen loyalitas konsumen serta menggunakan alat analisis linier berganda | Perbedaan penelitian ini adalah tidak adanya variabel dependen brand image dan kualitas produk pada objek penelitian. |
| Nabila Maharani & Febsri Susanti (2023) | Kualitas Produk, Testimoni, dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Emina di Transmart Padang | Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) Vol.2, No.2 Juni 2023 | Metode analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukan bahwa celebrity endorsmenst berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Persamaan Penelitian ini yaitu variabe independen celebrity endorsement, variabel dependen loyalitas konsumen serta menggunakan alat analisis linier berganda | Perbedaan penelitian ini adalah tidak adanya variabel dependen kualitas produk dan testimoni pada objek penelitian. |
| Lilis Nur Afiah & Budi Prabowo (2023) | Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* shopee di Masa Pandemi | *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* vol.5, No,3 2023 | Metode *purposive sampling* | Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Persamaan Penelitian ini yaitu variabe independen iklan, variabel dependen loyalitas konsumen | Perbedaan penelitian ini yaitu pada alat analisis *purposive sampling* |
| Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, dan Dimas Adi Saputra (2020) | Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang | Jurnal ekonomi vokasi vol,4. No,1 Desember 2020 | Analisis statistik regresi berganda | Penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Persamaan Penelitian ini yaitu variabe independen persepsi harga, variabel dependen loyalitas konsumen | Perbedaan penelitian ini yaitu pada alat analisis statistik regresi berganda |

1. **Kerangka Pemikiran Konseptual**
2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Loyalitas Konsumen

Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2014:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Sedangkan persepsi harga menurut setiap konsumen berbeda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang menurut konsumen murah, akan memberikan keuntungan bagi konsumen tersebut. Dengan demikian, harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada pelayanan tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan maka konsumen akan loyalitas dan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali.

1. Hubungan antara Periklanan dengan Loyalitas Konsumen

Periklanan dalam pertelevisian dan sosial media sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai salah satu media perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kemasyarakat luas. Perusahaan harus mampu meningkatkan nilai iklan serta berupaya untuk megingkatkan bagaimana daya tarik pesan, media yang digunakan, bintang iklan, music dalam iklan slogan yang digunakan, gambar dan warna dalam iklan, kata-kata yang mudah diingat, menarik dapat selalu membuat konsumen puas dibnading dengan produk merek lain.

1. Hubungan antara *Celebrity Endorsment* dengan Loyalitas Konsumen

*Celebrity Endorsment* berpengaruh positif semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan untuk mempromosikan produknya, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televise. *Celebrity endorsement* yang digunakan untuk mempromosikan produk harus memiliki integritas yang tinggi dan ahli mengiklankan produk serta mampu memberikan pengaruh positif sehingga pelanggan menjadi loyal.

**Persepsi Harga (X1)**

**Loyalitas Konsumen**

**(Y)**

**Iklan (X2)**

**Celebrity Endorsment (X3)**

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

 Keterangan :

 : Pengaruh secara sendiri – sendiri ( parsial )

 : Pengaruh secara bersama – sama ( simultan )

1. **Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran konseptual seperti uraian diatas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada Shopee (studi kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)

H2 : Terdapat Pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada Shopee (studi kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)

H3 : Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada Shopee (studi kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)

H4: Terdapat Pengaruh Persepsi Harga, Iklan dan *Celebrity Endorsment* secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada Shopee (studi kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal).

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat Assosiatif, dengan menggunakan Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk melihat peran variabel bebas, persepsi harga, periklanan dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan dari penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:08).

1. **Populasi dan Sampel**
2. **Populasi**

 Menurut Sugiyono (2013:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yaitu Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal tahun ajaran 2023/2024 dengan total jumlah 1244 mahasiswa, dengan karakteristik telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

1. **Sampel**

 Menurut Sugiyono (2013:137) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila

populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner di Universitas Pancasakti Tegal. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus slovin dalam (Suliyanto, 2018:221) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai e = 10% adalah sebagai berikut :

Rumus :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

Sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan sebanyak 10% , jadi

 = 92,559

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu 92,559 dibulatkan menjadi 100 responden.

1. **Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**
2. Definisi Konseptual

 Definisi konseptual adalah batasan pengertian tentang konsep yang masih bersifat abstrak yang biasanya merujuk pada definisi yang ada pada buku. Definisi konseptual dari variabel penelitian ini adalah:

* 1. Variabel Dependen

 Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

* + 1. Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:115) mengatakan bahwa “loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumentersebut secara konsisten”.

* 1. Variabel Independen

 Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

* + 1. Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2015:15) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

* + 1. Periklanan

Menurut Rhenald Kasali (2000) periklanan adalah pesan yang diberikan dari barang dan jasa berupa suatu gagasan atau ide yang diberikan kepada khalayak guna untuk menarik perhatian konsumen melalui suatu media.

* + 1. *Celebrity Endorsment*

Menurut Royan (2005:12) mengatakan *celebrity endorsment* adalah seorang *public figure* yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

1. Operasionalisasi Variabel

 Variable operasional variabel menurut Suliyanto (2018:147) merupakan definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati dan operasional yang berbeda-beda tergantung pada konsep penelitian yang dilakukan.

**Tabel 3.1**

**Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Penelitian** | **Dimensi** | **Indikator** | **No. Item Pernyataan** | **Skala** | **Sumber** |
| Loyalitas Pelanggan (Y)  | Pembelian ulang  | 1. Pembelian lebih dari satu kali
 | 1,2 | Ordial | Tjiptono (dalam Sangadji & Sopiah 2013:115) |
| Kebiasaan mengkonsumsi | 1. Puas akan barang atau jasa
 | 3,4 |
| menyukai produk | 1. Memiliki keunikan sendiri
 | 5,6 |
| Tetap memilih produk  | 1. Ketetapan menggunakan
 | 7,8 |
| Keyakinan bahwa produk/jasa terbaik | 1. kualitas produk
 | 9,10 |
| Merekomendasikan pada orang lain | 1. Mengatakan hal positif
 | 11,12 |
| Persepsi Harga (X1) | Peranan alokasi harga | 1. Harga sesuai manfaat
 | 1,2 | Ordial | Tjiptono (2015:152) |
| 1. Harga mampu bersaing dengan perusahaan lain
 | 3,4 |
| 1. kisaran harga sama dengan perusahaan lain
 | 5,6 |
| Peranan informasi dari harga | 1. Harga sesuai yang diinformasikan
 | 7,8 |
| 1. Harga mencerminkan kualitas
 | 9.10 |
| Periklanan(X2)  | Daya tarik pesan  | 1. Ajakan untuk menawarkan
 | 1,2 | Ordial |  Rhenald Kasali (2000) |
| Media pesan yang digunakan | 1. Alat atau saluran untuk meyampaikan informasi
 | 3,4 |
| Bintang iklan | 1. Mempromosikan produk
 | 5,6 |
| musik | 1. Media
 | 7,8 |
| slogan | 1. Kata-kata mudah diingat
 | 9,10 |
| Gambar dan warna | 1. Menarik perhatian melalui emosional
 | 11,12 |
| Kata-kata mudah diingat | 1. Kata-kata menarik perhatian
 | 13,14 |
| *Celebrity Endorsment* (X3) | *Visibility* | 1. Model atau *celebrity* populer
 | 1,2 | Ordial  | Royan (2005:14) |
| *Credibility* | 1. Pandangan masyarakat
 | 3,4 |
| *Atractiveness* | 1. Daya tarik
 | 5,6 |
| *Power* | 1. Memberika pengaruh
 | 7,8 |

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Tenik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawaban. (Suliyanto, 2018: 167) Kuisioner berupa data pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden dengan mengunakan pengukuran skala likerts dengan ketentuan yang ditunjukkan pada table 4 sebagai berikut :

Tabel 3.2

Pengukuran skala *likerts*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Singkatan | Kategori | Skor Nilai |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

1. **Teknik Pengolahan Data**

Pengolah data responden akan di olah dengan mengunakan aplikasi IBM SPPS ( Statistical Product and Service Solutions ) versi 22 License Authorization Wizard

1. **Teknik Penguji Instrumen Penelitian**
	* + 1. Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Sehingga validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel pada penelitian ini. Jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung 30 – 2 = 28 dengan df = 28 dan *alpha* = 0,05 didapat r tabel = 0,361 (melihat r tabel pada df = 28 dengan uji dua sisi). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018: 51).

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan jika r hitung > r tabel , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun untuk mengetahui validitas dari masing-masing butir kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan korelasi *product moment*:

rxy = (Sugiyono, 2013 : 183)

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

ΣXY = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

ΣX = Jumlah skor butir

ΣX2 = Jumlah skor butir kuadrat

ΣY = Jumlah skor total

ΣY2 = Jumlah skor total kuadrat

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing dari butir pertanyaan. Maka apabila nilai dari rhitung > rtabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%) berarti pernyatan tersebut dinyatakan valid dan jika nilai rhitung<rtabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%) berarti pernyataan tersebut tidak valid. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom(df) = n – 2, dalam hal ini jumlah sampel yang diuji(n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung 30 – 2 = 28 dan df = 28 serta alpha = 0,05 diperoleh rtabel = 0,361 (melihat rtabel pada df = 28 dengan uji dua sisi). Pada penelitian ini uji validitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

* + - 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden pertanyaan di kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan Cronbach’s Alpha.

Yang rumusnya sebagai berikut :

 ri = [ (Simamora, 2004:77)

Keterangan :

ri = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau kusioner

Σσt2 = Jumlah varians butir

σt2 = Varians total.

Untuk memperoleh jumlah varians butir maka dicari dulu setiap butir, kemudian dijumlahkan. Sedangkan untuk mencari varians total dengan jumlah kuadrat skor total dikurangi skor total kuadrat dibagi jumlah responden, setelah diketahui hasilnya kemudian dibagi lagi dengan jumlah responden baru. Variabel dikatakan reliabel jika Cronboach’s Alpha > 0.70 tetapi jika nilainya <0,70 maka dikatakan tidak reliabel. Pada penelitian ini uji realibilitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

1. **Teknis Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel terikat atau variabel dependen dengan dua atau lebih variabel bebas/variabel independen.

Sebelum analisis regresi linear berganda dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linear berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak tidak modal regresi linear berganda yang digunakkan dalam penelitian ini.

Sebelum data diolah ordinal di ubah menjadi data interval dengan menggunakan metode sukses interval (MSI)

1. ***Method Succesive Interval* (MSI)**

 Analisis *Method Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data bersekala ordinal menjadi skala inteval. *Method Succesive Interval* (MSI) menurut Sugiyono (2013:25) langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut :

* 1. Perhatikan setiap item pertanyaan atau pertanyaan dalam kuisioner
	2. Untuk setiap item tersebut, tentukan berapa orang responden yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4, 5 (misal : skala Likert dengan 5 jenjang jawaban) yang disebut frekuensi.
	3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden hasilnya disebut proporsi.
	4. Hitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi kumulatif yang diperoleh.
	5. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh ( dengan menggunakan tabel tinggi densitas.)
	6. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

Nilaiskala (scala value) =

1. **Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut (Sugiyono & Setiyawami, 2022:264) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, persentil, desil, kuartil dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menggambarkan nilai rata-rata dari jawaban atau persepsi responden yang telah dikumpulkan melalui data kuesioner terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, menggunakan variabel independenya yaitu Persepsi Harga, Iklan, dan *Celebrity Endorment* dan variabel dependennya yaitu Loyalitas Konsumen.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009).

* + 1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
		2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
1. Uji Multikolinearitas

Uji mutikolonieritas betujuan untuk menguji modal regeresi ditentukan ada korelasi antar variabel bebas. Modal regeresi yang baik harusnya tidak jadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berikorelasi, maka variabel-vareabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antara sesama variabel ini dependen sama dengan nol (Ghozali, 2018:107).

Untuk mendeteksi ada/tidak multikolonieritas didalam modal regeresi ialah sebagai berikut:

1. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi modal regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara indiviual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis materi kolerasi variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi 2 atau lebih variabel independen.
3. Multikolonieritas depat juga melihat dari (1) nilai toleransi dan lawannya (2) variance inflation faktor (VIF). Kedua ukuran ini yaitu menunjukan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/toleranse). Nilai cutof yang umum memakai untuk menunjukkan ada muItikolonieritas adalah nilai toleranse 0.10 atau sama dengan nilai VIF 10. Setiap paneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Misal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat multikolonieritas 0.95. walaupun muItikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai toleran dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel independen mana saja yang saling berkorelasi.
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2009). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2009).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2009):

* + - * 1. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
				2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
1. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi liniear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, yaitu :

1. Uji Durbin Watson

Uji Durbin Watson digunakan hanya untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Hipotesis yang di uji adalah :

H0 : tidak ada autokorelasi ( r = 0 )

HA : ada autokorelasi (r ≠ 0 )

1. Uji Lagrange Multipler

Uji autokorelasi dengan LM test terutama digunakan untuk sampel besar diatas 100 observasi. Uji LM akan menghasilkan statistik Breusch-Godfrey, pengujian Breusch-Godfrey dilakukan dengan meregresi variabel pengganggu (residual) untuk menggunakan autogresive model dengan orde p :

Ut = P1Ut-1 + p2Ut-2+........+ppUt-p+εt

Dengan hipotesis nol (H0) adalah p1=....=PP=0, dimana koefisien autogresive secara simultan sama dengan nol, menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada setiap orde. Secara manual, jika ( n-p)\* R2 atau C2 hitung lebih besar dari C2 tabel, kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model kausalitas/hubungan, kemudian untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS. Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut (sugiyono, 2015) :

Y = a +b1 x1 + b2 x2 + b3 x3 + e

Keterangan

Y : Loyalitas Konsumen

X1 : Persepsi Harga

X2 : Iklan

X3 : *Celebrity Endorsment*

a : Konstanta

b1 : Koefisien Persepsi Harga

b2 : Koefisien Iklan

b3 : Koefisien *Celebrity Endorsment*

e : Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi tidak ikut di teliti

1. **Uji Hipotesis**
	* + - 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikasi dari pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen secara individual dan menganggap variabel dependen lain konstan. Signifikasi pengaruh tersebut bisa dilakukan dengan membandingkan Ttabel dengan nilai Thitung Jika nilai Thitung > Ttabel variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, dan jika Thitung < Ttabel variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

1. Menentukan formula hipotesis.

Rumusan hipotesis nihil dan alternative variabel (X) terhadap variabel (Y), yaitu sebagai berikut :

a) Formula Hipotesis 1 :

H0 : b1 = 0 Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam berbelanja pada Shopee.

H1 : b1 ≠ 0 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam berbelanja pada Shopee.

b) Formula Hipotesis 2 :

H0 : b2 = 0 Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam berbelanja pada Shopee.

H2 : b2 ≠ 0 Iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam berbelanja pada Shopee.

c) Formula Hipotesis 3 :

H0 : b3 = 0 *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam berbelanja pada Shopee.

H3 : b3 ≠ 0 *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam berbelanja pada Shopee.

1. Taraf Signifikan akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (α = 0,05).
2. Kriteria Pengujian :

Kriteria untuk menerima atau menolak H0 adalah :

H0 diterima jika = -t α/ 2≤ t ≤ tα/2

H0 ditolak jika = t >α/ 2 atau t < -t α/2

1. Menghitung nilai T hitung

Adapun untuk menguji signifikan menggunakan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

 = Koefisien regresi

 = Standart *Error*

sy.x

Sb 

Kesalahan standar estimasi *(standar error of estimate)* diberi simbol Syx yang dapat ditentukan dengan formulasi, sebagai berikut :



Menentukan nilai thitung dengan formulasi sebagai berikut :

thitung = 

keterangan :

b = nilai parameter

Sb = standar eror dari b

Sy.x = standar eror estimasi

1. Kesimpulan

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (n-2). Kemudian dibandingkan antara thitung dengan t tabel, maka:

a) Apabila nilai thitung>t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima.

b) Apabila nilai thitung<t tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak.

Cara pengujian signifikansi apabila menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu sebersar 0,05 (5%) maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu 0,05 (5%) maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

* + - * 1. Uji f

Uji simultan ( uji F ) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen dimana Fhitung > Ftabel, maka H1 akan ditolak atau secara bersama-sama (simultan) variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Sedangkan jika Fhitung <Ftabel maka Ho diterima atau secara simultan variabel dependen tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

Langkah-langkah dalam melakukan uji F yaitu:

1. Menentukan formulasi hipotesis statistik dan hipotesis alternatifnya. Rumusan hipotesis statisik dan alternatifnya, yaitu :

Ho : β1=β2=β3=0 Persepsi Harga, Iklan *dan Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signfikan secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam berbelanja pada Shopee.

Ha : β1≠β2≠β3≠0 Persepsi Harga, Iklan dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signfikan secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam berbelanja pada Shopee.

1. Menemukan taraf signifikan

Taraf signifikansi yaitu digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang diperoleh menggunakan tingkat signifikan 95% atau taraf signifikan 5% (α = 0,05).

1. Kriteria pengujian hipotesis :

Kriteria Uji :

a) Jika nilai F hitung> 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b) Jikanilai F dihitung< 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

1. Menghitung nilai Fhitung
2. Menghitung jumlah kuadrat regresi :

*JK reg = b (JKXiY)*

1. Menghitung jumlah kuadrat residu :

*JK res = JK Y – JK reg*

1. Nilai F hitung dapat dicari dengan rumus :

F hitung =

Keterangan :

 = jumlah kuadrat regresi

 = jumlah kuadrat residu k

 = jumlah variabel bebas n

 = jumlah sampel

1. Kesimpulan

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat pada koefesien beta.

Adapun pengambilan keputusan untuk uji hipotesis secara simultan adalah dengan melihat pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut :

a) Jika signifikansi> 0,05 maka hipotesis diterima

b) Jika signifikansi< 0,05 maka hipotesis ditolak

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dapat dikatakan signifikan (Ha diterima dan Ho ditolak) artinya secara simultan variabel independen/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima. Sedangkan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan (Ha ditolak dan Ho diterima) artinya secara simultan veriabel independen/bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

1. **Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi yaitu adalah ukuran yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi (R2), yaitu :

Rumus :

D = r2 x 100%

Keterangan :

D :Koefisien Determinasi

r :Koefisien variabel bebas dan variabel terikat

Jika koefisien determinasi R2 = 0, itu berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi R2 = 1, yang berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak r2 berada pada interval antara 0 dan 1, secara aljabar menyatakan 0≤R2≤1.

Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor R2 atau kuadrat partial *correlation* dari tabel *coefficient*. Koefisien determinasi secara simultan dapat diperoleh dari besarnya R2 atau adjusted R square. Nilai *adjusted* R *square* yang kecil menandakan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.