

ABSTRAK

Noor Sa'adah, 1720310044, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Saadahns_Id di Kota Kudus).

Dalam perkembangan bisnis kompetisi diperlukan pada aspek perkembangan suatu bisnis agar usaha dapat semakin tumbuh dan banyak diminati konsumen. Saadahns_id juga ikut mengikuti tren merambah ke dunia *online shopping* dengan nama toko di *marketplace* Shopee Saadahns_Collection. Kehadiran *celebrity endorser* menjadi penting bahkan daya tarik dan prestasi seorang *celebrity endorser* menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan membeli produk. Selain itu yang menjadi daya tarik lain agar timbul keputusan pembelian lainnya yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh merek.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*Field Research*) menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil objek toko online Saadahns_id di Shopee. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan sekunder yang diambil dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi secara *offline* maupun *online* melalui sosial media dan *marketplace*. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah 97 responden menggunakan metode *non probability* dan teknik *sampling purposive*. Teknik Pengumpulan data yang dipakai adalah menggunakan kuesioner dengan memakai pengukuran skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), dan uji hipotesis (uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi) menggunakan media SPSS.

Hasil penelitian ini adalah: **1)** Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Saadahns_id. berdasarkan uji hipotesis melalui uji T diperoleh nilai t_{hitung} 4,439 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. **2)** Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Saadahns_id. Berdasarkan uji hipotesis . berdasarkan uji hipotesis melalui uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,341 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ **3)** Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Saadahns_id. berdasarkan uji hipotesis melalui uji F diperoleh nilai F_{hitung} 38,830 > F_{tabel} 3,942 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta nilai R square yang di peroleh sebesar 44,1% yang mengindikasikan bahwa kontribusi keputusan pembelian disebabkan oleh *celebrity endorser* dan kualitas produk sebesar 44,1% , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen saadahns_id di kota kudus.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian