

Analisis Pengaruh *Online Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

M. Arif Mutawakil¹, Ida Bagus Nyoman Udayana², Bernadetta Diansepti Maharani³

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
rarif0280@gmail.com¹

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Online Advertising (X1), Celebrity Endorser (X2), on Purchase Intention (Z), and consequently on Purchase Decision (Y) (Study on Shopee Consumers, Active Student of the Faculty of Economics, University of Bachelor of Science, Tamansiswa). This type of research is quantitative research, by taking a sample of Shopee consumers, students of the Faculty of Economics, Tamansiswa University of Bachelor of Economics, as many as 93 respondents. Drawing illustrations using purposive sampling method, collecting information by means of a questionnaire survey. Information is processed using SPSS. Test results in this research, it proves that the Online Advertising and Celebrity Endorser variables positively and significantly affect Purchase Interest and support Purchase Decisions for Shopee consumers. Based on the results of this study the effect of online advertising on purchase intention based on the online advertising variable subtest is 4.093 and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The influence of celebrity endorsers on purchase intention is based on 2.199 subtests of the celebrity endorser variable and a significance value of 0.003 so it is smaller than 0.05 ($0.003 < 0.05$). Based on the subtest, the variable value of buying interest on purchasing decisions is 3.845 and a significance value of 0.000 which is less than 0.05. The online advertising variable on purchasing decisions is 2.342 with a significance value of 0.030 which means less than 0.05 ($0.030 < 0.05$), and the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions based on the celebrity endorser variable subtest is 2.543 with significance. the value of 0.021 is more or less than 0.05 ($0.021 < 0.05$).

Keywords : *online advertising, celebrity endorser, purchase interest, purchase decision.*

ABSTRAK

Riset ini bertujuan buat menganalisa pengaruh *Online Advertising* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), terhadap Minat Beli (Z), serta akibatnya pada Keputusan Pembelian (Y) (Studi Pada Konsumen Shopee, Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). Tipe riset ini merupakan riset kuantitatif, dengan mengambil sampel konsumen Shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa sebanyak 93 responden. Pengambilan ilustrasi memakai metode *Purposive Sampling*, pengumpulan informasi dengan tata cara survei kuesioner. Informasi diolah memakai SPSS, Berdasarkan hasil uji pada riset ini membuktikan kalau variabel *Online Advertising* serta *Celebrity Endorser* mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap Minat Beli dan menunjang dalam Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh *online advertising* terhadap minat beli berdasarkan subtes variabel *online advertising* adalah 4,093 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli didasarkan pada 2,199 subtes dari variabel *celebrity endorser* dan nilai signifikansi 0,003 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Berdasarkan subtes diperoleh nilai variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 3,845 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel *online advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,342 dengan nilai signifikansi 0,030 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$), dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap

keputusan pembelian berdasarkan subtes variabel *celebrity endorser* sebesar 2,543 dengan signifikansi. nilai 0,021 lebih atau kurang dari 0,05 ($0,021 < 0,05$).

Kata kunci: *online advertising, celebrity endorser, minat beli, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Tren globalisasi saat ini memaksa pelaku usaha dalam negeri untuk meningkatkan inovasi agar dapat bersaing dalam dunia wirausaha. Dengan adanya kebijakan pasar bebas semakin membuka peluang besar bagi kompetitor luar negeri untuk bersaing merebut pangsa pasar dalam negeri. Setiap produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualifikasi konsumen, baik itu gaya hidup maupun tingkat kepentingan konsumen akan sebuah produk tersebut.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga berbanding lurus dengan peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja *online* untuk segala kebutuhannya. Shopee Marketplace adalah salah satu platform e-commerce yang digunakan oleh sebagian besar konsumen di Indonesia. Hal ini tak lepas dari aktivitas periklanan agresif yang diterapkan Shopee baik di televisi maupun di jejaring sosial. Keseriusan Shopee dalam merebut pangsa pasar melalui kegiatan promosi membuahkan hasil yang positif.

Menurut Arianto (2020), keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yang mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan proses ini mengarah pada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan minat beli sebagai keadaan pikiran yang muncul setelah terangsang oleh suatu produk, melihat dan ingin membeli dan memiliki produk tersebut. Niat beli dianggap sebagai ukuran kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk, dan preferensi pembelian yang tinggi memengaruhi kemungkinan keputusan pembelian yang jauh lebih tinggi. Berdasarkan pemahaman tersebut, insentif yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih Shopee adalah yang diberikan oleh iklan online dan aktivitas selebriti advokat sebagai komunikator untuk memperkenalkan keunggulan produk. *Online Advertising* (iklan *online*) adalah bentuk iklan yang menggunakan internet untuk menawarkan promosi dan menarik pelanggan (Aqsa, 2018). Sedangkan menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah bintang TV, aktor film, atlit atau selebriti lainnya yang dapat menginspirasi keyakinan masyarakat berbeda dengan apa yang dikatakan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini akan mengulas terobosan baru mengenai fenomena yang sedang marak terjadi, yaitu pola belanja *online* yang dilakukan oleh sebagian besar konsumen. Dan memfokuskan pada strategi periklanan *online* Shopee sehingga dapat menarik minat konsumen dan menjadi pemimpin pangsa pasar di Indonesia. Dalam hal ini Yogyakarta merupakan daerah potensial bagi *e-commerce* Shopee untuk memperluas pangsa pasarnya. Pasalnya selain dikenal sebagai kota wisata, Jogja juga dikenal sebagai kota pelajar. Dimana setiap tahunnya daerah ini selalu dibanjiri oleh pelajar di seluruh pelosok Indonesia. Oleh karena itu menjadi peluang bagi Shopee untuk menawarkan terobosan baru dengan pola belanja *online*, sehingga dapat memudahkan dan memenuhi kebutuhan para pelajar ditengah keterbatasan aktifitas saat ini.

Berangkat dari itu, maka penelitian ini akan berusaha mengulas lebih dalam terkait topik yang diberi judul "Analisis Pengaruh *Online Advertising* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini berusaha untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen, intervening dan dependen. Hubungan tersebut meliputi: variabel *Online Advertising* mempengaruhi Minat Beli konsumen, variabel *Celebrity Endorser* mempengaruhi Minat Beli konsumen, variabel *Online Advertising* mempengaruhi keputusan pembelian, dan variabel *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian, dan variabel Minat Beli mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Karena penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis, maka kadang disebut penelitian uji (hypothesis test).

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta sebanyak 661 orang pada angkatan 2019 dan 507 orang pada angkatan 2020. Jadi jumlah populasinya adalah 1.168. Jumlah total responden sebanyak 93 mahasiswa dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probabilistic sampling*.

Uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product-moment digunakan untuk menguji kesalahan granularity. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach. Uji penerimaan klasik yang dilakukan adalah dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

HASIL

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Person Cerelation R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,672	0,201	valid
	0,680	0,201	valid
	0,681	0,201	valid
	0,663	0,201	valid
	0,613	0,201	valid
	0,556	0,201	valid
	0,556	0,201	valid

Sumber : data olahan

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel	Person Cerelation R Hitung	R Tabel	Keterangan
----------	----------------------------	---------	------------

Celebrity Endorse	0,709	0,201	valid
	0,703	0,201	valid
	0,614	0,201	valid
	0,646	0,201	valid
	0,683	0,201	valid

Sumber: data olahan

Tabel 3.
Uji Validitas

Variabel	Person Cerelation R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,557	0,201	valid
	0,521	0,201	valid
	0,636	0,201	valid
	0,462	0,201	valid
	0,674	0,201	valid
	0,495	0,201	valid

Sumber: data olahan

Tabel 4.
Uji Validitas

Variabel	Person Cerelation R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	0,618	0,201	valid
	0,667	0,201	valid
	0,690	0,201	valid
	0,489	0,201	valid
	0,656	0,201	valid
	0,600	0,201	valid
	0,556	0,201	valid

Sumber: data oalahan

Dari hasil Uji Validitas pada tabel 1 - 4 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *Online Advertising*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli memiliki r hitung lebih < 0,201 sehingga item pernyataan pada seluruh butir pada variabel *Online Advertising*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli adalah valid. Oleh karena itu Instrumen kuesioner ini dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Corn Batch's Alpha	Nilai Batas	Status
X1 (Online Advertising)	0,739	0,60	reliabel
X2 (Celebrity Endorser)	0,694	0,60	reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,653	0,60	reliabel
Z (Minta Beli)	0,705	0,60	reliabel

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Y dan Z memiliki Nilai Corn Batch's Alpha yaitu 0.739, 0.694, 0.653, dan 0.705 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliable karena memiliki nilai corn batch's alpha diatas 0,60.

Tabel 6.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88101450
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,040
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164 ^c

Sumber: data olahan

Pada tabel 6 dapat dilihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini dilihat dari Nilai asymp sig. (2-tailed) 0,164 > 0,05.

Tabel 7. Uji Normalitas

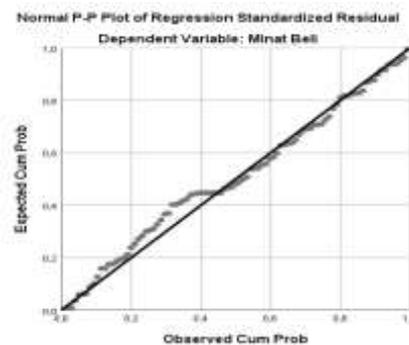
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88101450

Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,040
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164 ^c

Sumber: data olahan

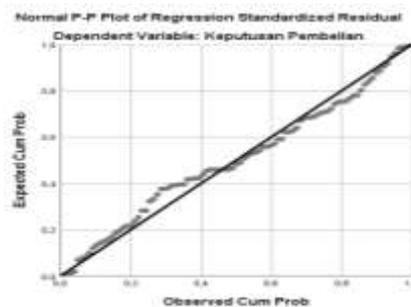
Pada tabel 7 dapat dilihat nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal ini dilihat dari Nilai asymp sig. (2-tailed) $0,164 > 0,05$.

Gambar 1 P-Plot Minat Beli



Sumber: data olahan

Gambar 2 P-Plot Keputusan Pembelian



Sumber : data olahan

Sesuai dengan grafik histogram dan *normal probability of regression standardized* bisa dilihat bahwa pada model yang diuji data terdistribusi dengan baik. Lihat pada gambar grafik 3.1 gambar menunjukkan pola distribusi yang normal pada persamaan 1 dan persamaa 2 yaitu tidak titik yang menggambarkan suatu pola distribusi yang melenceng (*skewness*).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Advertising	,821	1,218
Celebrity Endorser	,821	1,218

Sumber :data olahan

Dapat dilihat nilai tolerance dari variabel independen *Online Advertising* dan *Celebrity Endorser* yaitu 0,821, dua variabel ini memiliki nilai lebih dari 0,1. Sedangkan untuk nilai VIF kedua variabel independen ini sebesar 1,21. Hal ini berarti bahwa uji multikolerasi yang dilakukan nilai *tolerance* yang ada $\leq 0,10$ dari dan nilai VIF yang ada tidak \geq dari 10 sehingga ini berarti dari model regresi yang telah diuji tidak terjadi multikolenieritas.

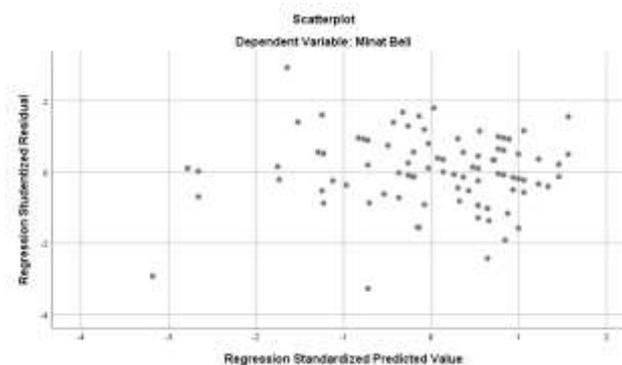
Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Advertising	,692	1,445
Celebrity Endorse	,779	1,283
Minat Beli	,717	1,395

Sumber: data olahan

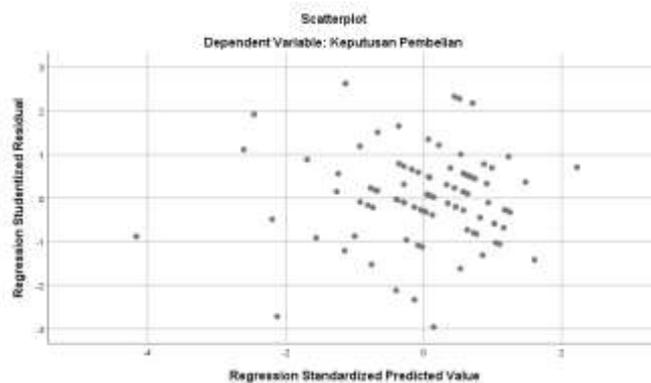
Hasil perhitungan nilai tolerance ditabel 9 menunjukkan tolerance antara variabel *Online Advertising*, *Celebrity Endorser* dan Minat Beli yaitu: 0,629 - 0,779 - 0,717 dimana ketiga variabel memiliki tolerance lebih dari 0,1. Nilai VI ketiga variabel independen ini sebesar 1,445 - 1,283 - 1,395. Hal ini berarti bahwa uji multikolerasi yang dilakukan nilai *tolerance* yang ada $\leq 0,10$ dari dan nilai VIF yang ada tidak \geq dari 10 ini berarti dari model regresi yang telah diuji tidak terjadi multikolenieritas.

Gambar 3 Scaterplot Minat Beli



Sumber: data olahan

Gambar 4 Scaterplot Keputusan Pembelian



Sumber: data olahan

Dalam gambar tersebut untuk kedua persamaan diatas grafik *scaterplot* menunjukkan bahwa titik yang ada menyebar secara acak. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa model regresi yang telah diuji tidak mengalami heterokedasitas.

Path Analysis

Path Analysis adalah evolusi dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dianggap sebagai bentuk khusus dari *path analysis*. *Path analysis* digunakan mendeskripsikan dan menguji model hubungan antar variabel dalam kaitannya dengan kausalitas (Sugiyono, 2014).

Tabel 10. Analisis Jalur Variabel Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,591	3,129		4,663	,000		
Online Advertising	,417	,102	,603	4,093	,000	,821	1,218
Celebrity Endorse	,305	,139	,717	2,199	,003	,821	1,218

Sumber: Data olahan

Tabel 11. Analisis Jalur Variabel Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	10,339	2,899		3,567	,000		
Online Advertising	,305	,092	,295	2,342	,030	,692	1,445
Celebrity Endorse	,185	,109	,153	2,543	,021	,779	1,283
Minat Beli	,337	,088	,497	3,845	,000	,717	1,395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y :

Dari ke-2 persamaan yang terlapir diatas dapat disimpulkan bahwa secara langsung :

1. Pengaruh X1 Terhadap Y signficansi $0,000 < 0,05$: Pengaruh Positif Signifikan
2. Pengaruh X2 Terhadap Y signficansi $0,021 < 0,03$: Pengaruh Positif Signifikan
3. Pengaruh X1 Terhadap Z signficansi $0,030 < 0,05$: Pengaruh Positif Signifikan
4. Pengaruh X2 Terhadap Z signficansi $0,021 < 0,05$: Pengaruh Positif Signifikan
5. Pengaruh X2 Terhadap Z signficansi $0,000 < 0,05$: Pengaruh Positif Signifikan

Tabel 12. Uji t Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	14,591	3,129		4,663	,000		
Online Advertising	,417	,102	,603	4,093	,000	,821	1,218
Celebrity Endorse	,305	,139	,717	2,199	,003	,821	1,218

Sumber: data olahan

Tabel 13. Uji T Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,339	2,899		3,567	,000		
Online Advertising	,305	,092	,295	2,342	,030	,692	1,445
Celebrity Endorsement	,185	,109	,153	2,543	,021	,779	1,283
Minat Beli	,337	,088	,497	3,845	,000	,717	1,395

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Hasil uji yang tertera pada tabel 12 dan 13 dapat disimpulkan :

Pengaruh *Online Advertising* terhadap Minat Beli

Pada hipotesis 1 dinyatakan *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dilihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 dimana ini lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dilihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0.003 yang dimana ini lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 yang dimana ini lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0.030 yang dimana ini lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0.021 yang dimana ini lebih kecil dari 0,05.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 ^a	,508	,191	2,60074

a. Predictors: (Constant)

Sumber: Data olahan

Dapat dilihat dari table 14 dengan nilai 0,508, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen dengan persentase 50,8%, sisanya 49,2% dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

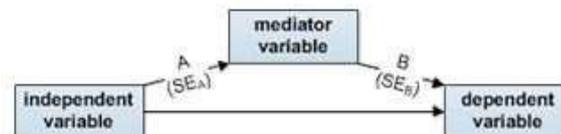
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,585	,365	2,71248

a. Predictors: (Constant)

Sumber: Data olahan

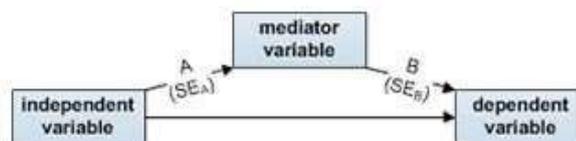
Dapat dilihat dari table 15 dengan nilai 0,585, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen dengan persentase 58,5%, sisanya 41,5% dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 5 Pengaruh Online Advertising terhadap Keputusan Pembelian



Pada hasil uji Sobel Test menunjukkan nilai One-tailed probability sebesar 0,030 yang berarti $0,030 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening diterima.

Gambar 6 Test Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian



Pada hasil uji Sobel Test menunjukkan nilai One-tailed probability sebesar 0,046 yang berarti $0,046 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Celebrity*

Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening diterima.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen Shopee. Artinya semakin tinggi iklan online konsumen Shopee maka minat beli akan semakin tinggi, dengan demikian membuktikan bahwa iklan online berpengaruh baik terhadap peningkatan preferensi pembelian konsumen Shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen Shopee. Artinya semakin tinggi Celebrity Supporter Konsumen Shopee maka semakin tinggi preferensi pembelian, yang membuktikan bahwa Celebrity Supporter berpengaruh baik dalam meningkatkan preferensi pembelian konsumen Shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Artinya semakin tinggi preferensi pembelian konsumen Shopee maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dengan demikian membuktikan bahwa preferensi pembelian berpengaruh baik terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen Shopee.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Artinya semakin tinggi iklan online konsumen Shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian, dengan demikian membuktikan bahwa iklan online berpengaruh baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Artinya semakin tinggi Celebrity Supporter Shopee maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, hal ini membuktikan bahwa Celebrity Supporter berpengaruh baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 82-93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Undip : Semarang.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 5 Nomor 6 (2023) 2965-2977 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v5i6.2517