

## ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, *E-SERVQUAL*, dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *E-SERVQUAL*, dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, *E-SERVQUAL*, *E-Word Of Mouth* dan teori keputusan pembelian. Penelitian dilakukan konsumen @berahay.id. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 90 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil uji *Celebrity Endorser* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.005 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (2.905) > t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Celebrity Endorser* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian. Hasil uji *E-SERVQUAL* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (10.547) > t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis *E-SERVQUAL* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-SERVQUAL* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-SERVQUAL* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian. Hasil uji *E-Word Of Mouth* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.005 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (2.861) > t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis *E-Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-Word Of Mouth* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, *E-SERVQUAL*, *E-Word Of Mouth*, dan Keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this study is how the influence of Celebrity Endorser, E-SERVQUAL, and E-Word Of Mouth on purchasing decisions. The research objective was to determine and analyze the influence of Celebrity Endorser, E-SERVQUAL, and E-Word Of Mouth on purchasing decisions partially. The theory used in this research is marketing management theory, service quality theory, E-SERVQUAL, E-Word Of Mouth and purchasing decision theory. Research conducted by consumers @ beheray.id. This type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 90 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 20.00. The results of the Celebrity Endorser test have a calculated significance value of 0.005 and less than 0.05 and  $t (2.905) > t$  table (1.6628) which means that the Celebrity Endorser hypothesis has a significant effect on accepted Purchase Decisions. This also shows that Celebrity Endorser influences the Purchase Decision which means that the better the Celebrity Endorser will have an impact on the better the Purchase Decision. The results of the E-SERVQUAL test have a calculated significance value of 0.000 and less than 0.05 and  $t$  count (10.547)  $> t$  table (1.6628) which means that the E-SERVQUAL hypothesis has a significant effect on accepted Purchase Decisions. This also shows that E-SERVQUAL affects Purchasing Decisions, which means that the better E-SERVQUAL will have an impact on the better Purchasing Decisions. The results of the E-Word Of Mouth test have a calculated significance value of 0.005 and less than 0.05 and  $t$  count (2.861)  $> t$  table (1.6628) which means that the E-Word Of Mouth hypothesis has a significant effect on accepted Purchase Decisions. This also shows that E-Word Of Mouth affects Purchasing Decisions, which means that the better the E-Word Of Mouth will have an impact on the better the Purchasing Decision.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, E-SERVQUAL, E-Word Of Mouth, and purchase decisions*