

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KREDIBILITAS, DAYA TARIK,
DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP NIAT BELI
PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

DIANA PUSPANINGRUM

2015210339

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Diana Puspaningrum

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 6 Desember 1996

NIM : 2015210339

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Manajemen Perbankan

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya

Disetujui dan Diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal 11 Juli 2019


(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal: 12 Juli 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KREDIBILITAS, DAYA TARIK,
DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP NIAT BELI
PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA
DI SURABAYA**

DIANA PUSPANINGRUM

2015210339

STIE Perbanas Surabaya

Dianapuspa061296@gmail.com

ABSTRACT

Interested in the number of internet users and online shopping in the present era presents a very big prospect in the e-commerce industry. This study aims to measure and assess the level of Trust, Credibility, Attractiveness, and Celebrity Endorsement to influence consumers' Purchase Intention Tokopedia application users. To achieve this goal, researchers used a questionnaire by developing an item size that captured the construct in the variable. In this study, researchers used 130 respondents who were divided into small sampels and large samples, evaluating reliability and validity to validate constructs and multiple linear regression performed to test hypotheses using SPSS16 software. The results of this study indicate that the Trust variable has a significant positive effect simultaneously on Purchase Intention. As well as the results of research from the variables Credibility, Attraction, and Celebrity Endorsement have no significant effect on Purchase Intention. Therefore, the results of this study can help identify the effective factors of Purchase Intentions in turn provide full Trust so that companies can improve and provide competitive advantages in order to be able to help marketers in creating and implementing effective Credibility, Attractiveness and Celebrity Endorsement.

Keywords: *Trust, Credibility, Attractiveness, Celebrity Endorsement, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju telah menjadi bagian dikehidupan masa kini. Salah satu perkembangan teknologi yang ada saat ini adalah internet. Melalui internet, pengguna dapat berinteraksi dengan siapapun, dimana pun, dan kapan pun

sesuai dengan kebutuhan. Dengan banyaknya teknologi yang berkembang tersebut tentu saja membuat para produsen berfikir untuk menemukan cara dan mencari cara agar para konsumen tertarik pada

produk yang dapat dengan mudah menguasai pangsa pasar saat ini. Saat ini banyak masyarakat yang tidak bisa lepas dari kecanggihan teknologi hingga menjadi rutinitas dalam melakukan kegiatan sehari-hari yang biasanya dilakukan langsung pada saat ini kita dapat dengan mudah melakukan pembelian secara mudah dengan cara *via online* dan barangpun akan dengan mudah sampai di rumah tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang dibutuhkan.

Banyak kelebihan dan kekurangan dari situs-situs aplikasi *online* yang ditawarkan sehingga konsumen bisa lebih selektif dalam memilih situs *online* mana yang akan dipilih. Konsumen akan mencari informasi tambahan terkait dengan harga dan membandingkannya hingga mendapatkan harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas yang ditawarkan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan pemakainya.

Menurut Kidung Sekaringtyas dan Andriani Kusumawati (2017) ketika ada seseorang yang menyarankan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu, maka niat beli konsumen yang sudah terbentuk tersebut akan berubah. Pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan menjadi faktor yang dapat membentuk niat beli seseorang. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan

yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga meningkatkan pelayanan yang memuaskan agar para pelanggan dapat tertarik.

Niat beli sendiri berarti suatu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen yang mempercayai penjual atau suatu merek perusahaan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap perusahaan serta telah memberikan persetujuan untuk menerima *permission email marketing*, maka terdapat kemungkinan terbentuknya niat beli. Kredibilitas perusahaan juga mempengaruhi masyarakat dalam menentukan toko *online* manakah yang menjadi pilihannya. Kredibilitas memiliki efek kognitif dan positif pada niat untuk membeli. Kredibilitas itu sendiri adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga merupakan aspek kredibilitas yang membantu mengurangi efek buruk dari suatu merek. Menurut Jamil dan Rameez ul Hassan (2014) kredibilitas pendukung lebih meningkat jika mereka memiliki etnis yang sama, kepribadian kelompok sasaran.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian pembelian.

Menurut Kim & Park (2013) kepercayaan kognitif adalah kepercayaan pelanggan dan kemauan ketergantungan pada kemampuan dan konsistensi mitra pertukaran. Kepercayaan afektif adalah kepercayaan pelanggan tentang tingkat kepedulian dan keprihatinan perusahaan berdasarkan emosi. Dalam artikel ini, kepercayaan adalah rasa yang dipercaya, maksudnya keyakinan bahwa “seseorang dapat mengandalkan janji yang dibuat oleh orang lain dan bahwa yang lain, dalam keadaan yang tidak terduga, akan bertindak terhadap diri sendiri dengan niat baik dan dengan cara yang ramah”.

Menurut Soni Harsono (2014) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku khusus karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan harapan, janji atau orang lain yang dapat dipercaya. Kepercayaan pada merek adalah suatu kegiatan yang penting dalam pemasaran sebagai pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan menguntungkan, serta menghasilkan komitmen merek, sebuah ekspresi hubungan yang sukses antara konsumen dan merek. Di sisi lain kepercayaan menjadi aspek yang terpenting dalam sebuah komitmen atau janji dan hanya dapat di laksanakan atau direalisasikan jika suatu saat berguna atau berarti. Kepercayaan dan keyakinan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis dan juga dapat menjadi asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara organisasi.

Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran dari layanan mitranya.

Merujuk kepada paparan terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia.

Kredibilitas

Menurut Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, Laila Ewaz (2018) kredibilitas adalah prediktor signifikan untuk niat beli pelanggan wanita. Kredibilitas adalah tingkat ukuran suatu kebenaran atas data yang telah dikumpulkan atau derajat kepercayaan data dan kecocokan data antara konsep penelitian dengan hasil penelitian. Menurut Hung (2014) kredibilitas sumber tidak hanya menginduksi percobaan tetapi juga membantu dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dua komponen kredibilitas menurut Mikulas & Svetlik (2016) yaitu keahlian dan kepercayaan secara positif mempengaruhi sikap merek yang mengarah pada niat pembelian yang menguntungkan.

Kredibilitas sering dikaitkan dengan sesuatu yang menyangkut nama baik, reputasi, kehormatan, dan keberadaan sebuah lembaga atau seorang yang menonjol di antara komunitasnya, dimana hal tersebut akan dipandang sebagai sebuah nilai jual yang memiliki nilai positif dan selalu menjadi nilai lebih bagi

pemiliknya sendiri. Menurut Kotler (2012) Kredibilitas didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan dapat merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Kredibilitas bergantung pada tiga indikator yaitu keahlian perusahaan, kepercayaan perusahaan, dan daya tarik perusahaan. Kredibilitas dapat dikatakan perluasan atau penjabaran dari kepercayaan konsumen karena perusahaan telah mampu mendesain dan menyalurkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh sebab itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂: Kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia.

Daya Tarik

Menurut Mariam Mateen Khan (2018) daya tarik selebriti meliputi fitur wajah dan atribut fisik dari selebriti seperti kesukaan selebriti, keakraban dan kesamaan, atribut ini berkontribusi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan oleh selebriti dan efektivitas ini mengarah pada citra merek yang berdampak pada niat pembelian. Untuk menilai sejauh mana audiens target terlibat dengan pesan yang disampaikan oleh selebriti pendukung tergantung pada daya tarik fisik dan wajah dari endorser. Menurut Rifon, Jiang, & Kim (2016) daya tarik selebriti adalah faktor utama dalam

konteks dukungan selebriti. Daya tarik meliputi karakteristik seperti fitur wajah dan atribut fisik lainnya.

Daya Tarik dapat menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Untuk dapat melakukan pendekatan kepada calon konsumen agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik. Daya tarik yang digunakan dalam pesan harus memiliki tiga indikator yaitu daya tarik harus bermakna (meaningful), daya tarik harus khas atau berbeda dari yang lainnya, pesan itu harus dapat dipercaya (believable). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₃: Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia

Dukungan Selebriti

Endorser merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau brand tersebut. Endorser adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebriti atau ahli dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand. Menurut Mohammad Javad Golzadeh and Jamshid Edalatian Shahriari (2016) “Dampak inovasi terhadap kesuksesan strategi organisasi”,

itulah sebabnya sebagian besar perusahaan bisnis mengikuti strategi pemasaran modern dan strategi ini sangat bergantung pada iklan untuk mempromosikan produk perusahaan ke target pasar mereka. Era persaingan ini, ada masalah besar bagi para pengiklan untuk membedakan iklan mereka dari yang lain karena sekarang adalah hari perusahaan membuat iklan modern, penuh warna, menarik dan menghibur tetapi yang diinginkan ke iklan dan bahkan tidak atribut dan komponennya karena mereka berpikir bahwa semua iklan dari perusahaan pesaing lainnya hampir sama. Menurut Abhishek Sahay (2013) untuk menarik konsumen, salah satu cara umum yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan iklan untuk menyampaikan pesan mereka, dan untuk membuat pesan lebih efektif mereka menggunakan selebriti untuk mendukung merek mereka. Inilah praktik umum bagi perusahaan untuk menggunakan selebriti, untuk meningkatkan citra merek, sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang akan cukup kuat untuk meninggalkan dampak yang langgeng pada pikiran konsumen.

Dukungan Selebriti adalah strategi efektif yang digunakan oleh para pemasar. Konsumen mengidealkan selebritis dan menganggap merek tersebut berkualitas tinggi yang didukung oleh selebriti. Menurut Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, Laila Ewaz (2018) pelanggan menjadi lebih canggih, terdidik, selektif dan cerdas sehingga mempengaruhi pelanggan

adalah tujuan akhir dari strategi periklanan. Selebriti digunakan oleh pengiklan untuk menarik perhatian lebih dan menarik penonton ke arah produk atau iklan karena selebriti berbicara tentang produk apa pun dalam iklan akan menarik lebih banyak orang dibandingkan dengan orang biasa. Setelah konsumen menggunakan merek-merek ini, mereka menganggap diri mereka mirip dengan selebriti yang mereka idealisasikan. Menurut Naveed Ahmed, Omer Farooq, and Junaid Iqbal (2014) jadi pengiklan harus fokus pada setidaknya satu elemen dalam iklan yang tidak dapat diabaikan oleh konsumen dan dapat menjadi dukungan selebriti. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₄: Dukungan Selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia.

Niat Beli

Menurut Kidung Sekarintias & Andriani Kusumawati (2017) *purchase intention* sendiri berarti suatu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Dalam proses pembelian, setelah melakukan seleksi konsumen mulai mengarah kepada niat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu dan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017) bahwa daya tarik secara positif mempengaruhi niat beli, dan daya

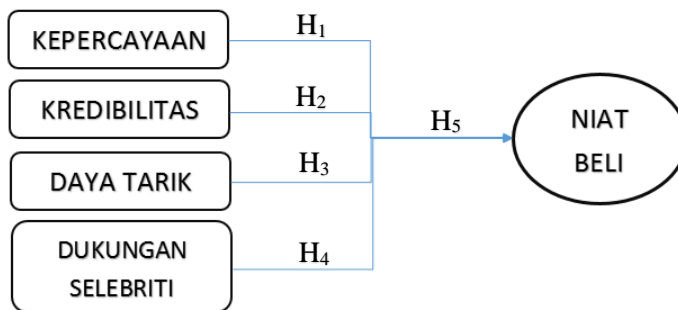
tarik memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada niat pembelian. Kredibilitas secara positif mempengaruhi niat pembelian. Akhirnya, kedua variabel daya tarik dan kredibilitas yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian. Kebanyakan orang, sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar, baik rangsangan berupa pemasaran maupun rangsangan dari sekitar.

Menurut Younus *et al* (2015) *purchase intention* (Niat Beli) didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Mirabi (2015) *purchase intention* (Niat Beli) merupakan suatu proses yang kompleks dimana berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Ketika ada seseorang yang menyarankan seorang konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu

produk tertentu, maka sikap konsumen akan purchase intention yang telah terbentuk dapat berubah. Menurut Kidung Sekarintias & Andriani Kusumawati (2017) pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan menjadi faktor yang dapat membentuk niat beli seseorang. Realitanya sesuatu yang diharapkan belum tentu terjadi seperti yang diharapkan, maka apabila yang terjadi tidak sesuai dengan harapan maka niat beli yang telah terbentuk dapat berubah, oleh sebab itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H5: Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dukungan Selebriti berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia.

Melengkapi paparan terdahulu maka berikut ini adalah model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini tersaji pada Gambar 1



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat berdasarkan empat aspek yang meliputi tujuan, perumusan, dan metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian dalam segi perilaku maupun jenis penelitian yang akan digunakan. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini berbentuk deskriptif kuantitatif. Data yang diambil dengan cara cross sectional yaitu pengambilan data pada satu titik tertentu dengan cara memberikan kuisioner. penelitian ini bertujuan untuk menerangkan hubungan variable yang akan diteliti atau hipotesis testing. Sedangkan jika ditinjau dari bagaimana penelitian memperlakukan variabel-variabel, penelitian ini juga termasuk dalam penelitian lapangan.

Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan-batasan dari penelitian ini yaitu penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya penelitian ini terbatas untuk objek yang dipilih pada penelitian.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan model analisis maka variabel yang diukur dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu, variabel bebas (kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan

pelanggan) dan variabel terikat (niat beli) dari :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel independen maupun variabel bebas merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Didalam penelitian ini merupakan termasuk variabel bebasnya sebagai berikut :

- a. Kepercayaan = X_1
- b. Kredibilitas = X_2
- c. Daya Tarik = X_3
- d. Dukungan Selebriti = X_4

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen maupun terikat merupakan tipe variabel yang dijelaskan maupun dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat yaitu : Niat Beli (Y).

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang merencanakan akan berbelanja dan telah menginstal aplikasi Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Sesuai dengan kriteria sebagai berikut: (1) Usia minimal 19 tahun hingga maksimal 45 tahun, (2) Bertempat tinggal di Surabaya, karena penelitian ini dilakukan di Surabaya.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 130 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan disebar sebanyak 130 responden untuk sampel kecil sebesar 30 responden dan sampel besar sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional

Niat Beli yaitu persepsi responden dimana ada komitmen untuk melakukan tindakan pembelian atau transaksi suatu barang dan atau jasa yang diinginkan terhadap pengguna aplikasi Tokopedia. Niat beli melibatkan aktivitas mental seperti perencanaan dan pemikiran.

Kepercayaan adalah persepsi responden yang menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kedekatan hubungan yang kuat, bernilai tinggi terhadap pengguna aplikasi Tokopedia. Sejauh mana responden dapat mengetahui dan percaya terhadap aplikasi Tokopedia.

Kredibilitas adalah persepsi responden terhadap tingkat pelayanan yang diberikan dimana hal tersebut akan menciptakan reputasi yang baik dengan standart mutu yang tinggi dan melebihi perusahaan lainnya.

Daya Tarik adalah persepsi responden terhadap suatu ketertarikan yang ditawarkan aplikasi Tokopedia yang dapat menjadi suatu hal yang menarik.

Dukungan Selebriti adalah persepsi responden terhadap bintang iklan yang menjadi ciri khas perusahaan Tokopedia sebagai alat untuk menyampaikan pesan cukup kuat serta meninggalkan dampak yang langgeng pada pikiran pengguna aplikasi Tokopedia.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian ini yaitu variabel Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dukungan Selebriti dan Niat Beli dalam analisis deskriptif terdapat hasil yang dapat dilihat yaitu nilai maximum, minimum, mean dan standart deviasi yang mana nilai mean harus lebih besar daripada standart.

Tabel 1
STATISTIK DESKRIPTIF

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	8,00	20,00	15,1600	2,62744
Kredibilitas	100	6,00	15,00	11,6400	1,88305
Daya Tarik	100	3,00	15,00	11,0500	2,17132
Dukungan Selebriti	100	7,00	20,00	14,9200	2,49314
Niat Beli	100	11,00	25,00	20,3400	2,77150
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis Tabel 1 menunjukkan bahwa observasi N adalah sebanyak 100 responden. Kepercayaan (X_1) mempunyai rata-rata sebesar 15,16% dengan standar deviasi sebesar 2,62744. Kredibilitas (X_2) mempunyai rata-rata sebesar 11,64% dengan standar deviasi sebesar 1,88305. Daya Tarik (X_3) mempunyai rata-rata sebesar 11,05% dengan standar deviasi sebesar 2,17132. Dukungan Selebriti (X_4) mempunyai rata-rata sebesar 14,92% dengan standar deviasi sebesar 2,49314. Niat Beli (Y) mempunyai rata-rata sebesar 20,34% dengan standar deviasi sebesar 2,77150. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan padan rentang skor jawaban.

Uji Normalitas

Tabel 2
HASIL ANALISIS UJI
NORMALITAS

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogrov-Smirnov Z	0,561
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,912

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah error dari model regresi berganda yang terbentuk terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang errornya berdistribusi normal. Dalam mengambil keputusan dapat dilakukan jika signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya variabel berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel tidak berdistribusi normal. Pendeteksian uji normalitas secara

statistik adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam penelitian ini yang didapatkan berdistribusi normal. Data suatu variabel dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $\geq 0,05$. Hasil output yang didapatkan dari SPSS menunjukkan bahwa semua sig (0,912) \geq taraf signifikansi (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal karena nilai signifikannya $\geq 0,05$. Kesimpulan, residual regresi mempunyai distribusi normal sehingga dapat diasumsikan

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
HASIL ANALISIS UJI
MULTIKOLONIERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan	.840	1.190
Kredibilitas	.762	1.312
Daya Tarik	.924	1.082
Dukungan Selebriti	.781	1.281

a. Dependent Variable: Total_NB

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk

mengetahui sebuah model regresi tidak terjadi multikolinieritas yaitu dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflantion factor* (VIF). Suatu regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika *tolerance value* diatas 0,10 dan *variance inflantion factor* (VIF) dibawah 10.

Dalam penelitian ini nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa dalam variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
HASIL ANALISIS UJI
AUTOKORELASI

Model	Durbin-Watson
1	2.154

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari hasil uji autokorelasi nilai DU 1,7582 (batas atas Durbin Watson) $< D$ 2,154 (Durbin Watson) $< 4 - DU = 4 - 1,7582 = 2,2418$. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak terjadi autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 5
RINGKASAN REGRESI LINIER
BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10.383	2.291
Kepercayaan	.268	.107
Kredibilitas	.104	.157
Daya Tarik	.225	.124
Dukungan Selebriti	.147	.117

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Berikut adalah model persamaan regresi linier berganda.

Untuk menguji pengaruh antara Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik dan Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Berikut adalah model persamaan regresi dari penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Niat beli
- α = Konstanta
- X_1 = Kepercayaan
- X_2 = Kredibilitas
- X_3 = Daya Tarik

- X_4 = Dukungan Selebriti
- β = Koefisien Regresi
- e = Variabel Pengganggu

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
RINGKASAN KOEFISIEN
KORELASI DAN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.420 ^a	.177	.142

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau ukuran yang menyatakan kontribusi dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika R^2 kecil maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas.

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat diketahui bahwa besarnya nilai R^2 adalah nilai koefisien determinasi berganda (Rsquare) adalah 0,177 atau 17,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa 17,7% Niat Beli (Y) dipengaruhi oleh Kepercayaan (X_1), Kredibilitas (X_2), Daya Tarik (X_3) dan Dukungan Selebriti (X_4) serta sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji T (Simultan)

Tabel 7
HASIL PERHITUNGAN UJI T

Model	t	Sig.
(Constant)	4.531	.000
Kepercayaan	2.505	.014
Kredibilitas	.661	.510
Daya Tarik	1.818	.072
Dukungan Selebriti	1.257	.212

- Uji T variabel Kepercayaan
Variabel Kepercayaan mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar 0,014 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- Uji T variabel Kredibilitas
Variabel Kredibilitas mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar 0,510 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- Uji T variabel Daya Tarik
Variabel Daya Tarik mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar 0,072 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik secara

parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

- Uji T variabel Dukungan Selebriti
Variabel Dukungan Selebriti mendapatkan hasil nilai sebesar 0,212 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Dukungan Selebriti secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8
HASIL PERHITUNGAN UJI F

Model	F	Sig.
1	5.092	.001 ^a

Uji F digunakan untuk menguji apakah model penelitian tersebut baik (fit) atau tidak. Uji F juga bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli.

Berdasarkan Tabel 1 diatas dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 5,092 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,092 dengan Sig (0,000) < taraf signifikansi (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan(X_1), Kredibilitas(X_2), Daya Tarik (X_3) dan Dukungan Selebriti (X_4) secara

bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Niat Beli (Y).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Terbukti pada Tabel 7 Uji T yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,014 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli. Jadi Kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya sudah cukup baik di benak para pengguna dan konsumen.

Hasil temuan di lapangan, Kepercayaan menjadi salah satu syarat atau alasan kuat bagi konsumen atau pengguna aplikasi *e-commerce* seperti aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat (responden) sangat memperhatikan keutamaan manfaat yang akan didapatkan.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nick Hajli, Julian Sima, Arash H.Zadeh, Marie-Odile Richard (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan adalah konsep atau kunci dalam interaksi dan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan ikatan dengan penjual. Jenis kepercayaan utama dibagi menjadi 2 yaitu kepercayaan kognitif dan afektif, kepercayaan kognitif adalah kepercayaan pelanggan dan kemauan ketergantungan pada kemampuan dan konsistensi mitra lawan, sedangkan kepercayaan afektif adalah kepercayaan pelanggan tentang tingkat kepedulian dan keprihatinan terhadap mitranya menggunakan emosi.

Kepercayaan adalah langkah dasar dan pertama dalam menciptakan niat beli. Kepercayaan juga dapat terbentuk dari beberapa cara, seperti contohnya perusahaan yang menyediakan testimoni untuk pelanggan serta layanan perusahaan yang cekatan dalam merespon pelanggan.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Kredibilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Terbukti pada Tabel 7 Uji T yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,510 yang berarti lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Niat Beli. Jadi Kredibilitas terhadap pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya masih dikategorikan kurang baik di benak para pengguna dan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, Kredibilitas menjadi salah satu syarat atau alasan kuat bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada salah satu *e-commerce* seperti aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kredibilitas berpengaruh tidak signifikan karena ada beberapa faktor diantaranya responden rata-rata memiliki umur diantara 17<25 tahun yang dikategorikan sebagai remaja akhir yang masih dianggap belum mampu melihat baik atau buruknya reputasi perusahaan. Pengetahuan dari responden yang hanya mementingkan kebutuhan tanpa melihat reputasi perusahaan, hanya sekedar menggunakan aplikasi dan selanjutnya kebutuhan dapat terpenuhi. Faktor lainnya seperti tidak adanya

komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen secara langsung mengakibatkan konsumen tidak mengetahui secara luas kelebihan-kelebihan dan kekurangan dari perusahaan aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adnan Anwar dan Tariq Jalees (2017) yang menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen. Dari hasil temuan di lapangan, Kredibilitas tidak menjadi salah satu syarat atau alasan yang kuat untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Kredibilitas penelitian ini menjadi peranan penting dalam meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk atau jasa yang digunakan. Persepsi konsumen atas kredibilitas bergantung pada keahlian, pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, kepercayaan juga merupakan aspek kredibilitas yang membantu mengurangi efek buruk dari suatu merek. Kredibilitas dapat terbentuk lebih cepat jika perusahaan memiliki budaya yang sama dengan konsumen. Kredibilitas tidak hanya mempengaruhi awalan hubungan tetapi juga membantu dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Daya Tarik berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Terbukti pada Tabel 7 Uji T yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,072 yang berarti lebih dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap

Niat Beli. Jadi Daya Tarik terhadap pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya masih dikategorikan kurang baik di benak para pengguna dan konsumen.

Hasil temuan di lapangan, Daya Tarik tidak menjadi salah satu syarat atau alasan kuat bagi konsumen atau pengguna aplikasi untuk melakukan transaksi pada salah satu *e-commerce* seperti aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau responden tidak begitu memperhatikan ke-khas-an yang dimiliki oleh perusahaan aplikasi Tokopedia yang membuat responden tertarik untuk melakukan transaksi.

Beberapa temuan di lapangan hanya tertarik kepada banyaknya jumlah variasi barang-barang yang ditawarkan tetapi tidak tertarik pada ciri khas yang ditawarkan aplikasi Tokopedia seperti warna yang dianggap kurang menarik, diskon-diskon yang ditawarkan tidak membuat para responden ingin terus menggunakan layanan aplikasi Tokopedia. Setelah responden menginstal aplikasi dan selanjutnya mencari kebutuhan yang diperlukan dan melakukan transaksi maka selanjutnya adalah menunggu barang yang dibutuhkan sampai kepada responden atau konsumen, sehingga dari proses transaksi yang sudah dilakukan sebagian besar responden yang ada di lapangan merasa biasa saja tidak ingatan yang mampu melekat pada diri responden.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adnan Anwar dan Tariq Jalees (2017) yang menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen dan penelitian

yang dilakukan oleh Marium Mateen Khan (2018) yang menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen. Daya Tarik merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Daya Tarik dalam konten selebriti meliputi wajah dan atribut fisik dari selebriti seperti kesukaan selebriti, keakraban dan kesamaan, atribut fisik ini berkontribusi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan oleh selebriti dan efektivitas ini mengarah pada citra merek yang berdampak pada niat beli konsumen.

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Dukungan Selebriti berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Terbukti pada Tabel 7 Uji T yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,212 yang berarti lebih dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Niat Beli. Jadi Dukungan Selebriti terhadap pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya masih dikategorikan kurang baik di benak para pengguna dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat (responden) tidak memperhatikan bintang iklan yang dimiliki oleh perusahaan aplikasi Tokopedia yang membuat responden tertarik untuk melakukan transaksi.

Beberapa temuan yang ada di lapangan, bahwa responden tidak menggunakan aplikasi Tokopedia karena rekomendasi dari selebriti yang telah digunakan oleh aplikasi Tokopedia. Peneliti berfikir bahwa selebriti yang telah digunakan masih belum mampu menarik simpati,

karena selebriti yang digunakan bukan dari bidangnya melainkan melenceng dari bidang pemasaran meskipun semua selebriti dapat menjadi endorser aplikasi Tokopedia, seperti Isyana Sarasvati yang dari awal menjadi brand ambassador aplikasi Tokopedia yang berlatar belakang penyanyi. Apabila brand ambassador diganti dengan artis yang menyukai shopping seperti beauty vlogger yang setiap harinya harus membeli barang dan harus me-review hasil belanjaan akan lebih mampu menarik para pelanggan karena adanya pembuktian secara langsung mengenai kelebihan dan kekurangan dari seluruh fasilitas aplikasi Tokopedia. Faktor-faktor lain yang menyebabkan tidak signifikannya variabel Dukungan Selebriti ini adalah dari responden menurut karakteristik pekerjaan yang menunjukkan 30% dari beberapa bidang pekerjaan adalah wiraswasta, dari hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa banyaknya pekerja wiraswasta yang rata-rata di kategorikan usia di atas 26 tahun dan setiap harinya mengelolah bisnis dan melakukan kesibukan lainnya, maka beberapa responden tersebut tidak terlalu memperhatikan endorser saat akan melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia, responden tersebut hanya menggunakan aplikasi Tokopedia dan setelah itu menyudahi transaksi setelah mendapatkan apa yang diinginkannya karena terlalu sibuk.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Javas Golzadeh and Jamshid Edalatian Shahriari (2016) yang menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Sebagian besar

perusahaan bisnis mengikuti strategi pemasaran modern dan strategi ini sangat bergantung pada iklan yang dibawakan oleh bintang iklan untuk mempromosikan produk perusahaan ke target pasar. Menurut Abhishek Sahay (2013) untuk menarik konsumen, salah satu cara umum yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan iklan untuk menyampaikan pesan mereka, dan untuk membuat pesan lebih efektif mereka menggunakan selebriti untuk mendukung merek mereka. Dukungan Selebriti adalah strategi efektif yang digunakan oleh para pemasar. Konsumen mengidealkan selebriti dan menganggap merek tersebut berkualitas tinggi yang didukung oleh selebriti.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut: (1) Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya (2) Kredibilitas secara simultan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya (3) Daya Tarik secara simultan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya (4) Dukungan Selebriti

secara simultan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya (5) Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya. Penelitian berimplikasi kepada kepercayaan, karena belanja online secara spesifik mensyaratkan adalah kepercayaan, jika aspek ini diabaikan maka tokopedia akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Oleh sebab itu saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah perkuat rasa percaya konsumen dan pelanggan dan paralel dengan itu manajemen tokopedia juga melakukan evaluasi terhadap kredibilitas, daya tarik maupun dukungan selebriti, sehingga tokopedia tidak hanya memperoleh kepercayaan namun juga memiliki daya tarik tersendiri dibanting e-commerce lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Berikut ini adalah keterbatasan pada penelitian ini : Terdapat kendala yang sifatnya situasional, dimana responden kurang peduli dan memperhatikan pengisian kuisisioner dikarenakan malas mengisi dan pengambilan kuisisioner sering dilakukan di tempat ramai. Adanya responden yang kurang serius dalam kesediaannya dalam mengisi kuisisioner sehingga peneliti perlu untuk mendampingi responden ketika responden melakukan pengisian kuisisioner. Peneliti harus memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang ada, namun hal ini tidak menyulitkan peneliti karena hampir

seluruh masyarakat atau responden sudah lebih mengenal aplikasi Tokopedia.

DAFTAR RUJUKAN

- Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, Laila Ewaz. 2018. The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1)1-10
- Abhishek, & Sahay, A. 2013. Role of culture in celebrity endorsement: Brand endorsement by celebrities in Indian context. *IIMA India Research and Publications*, 1(2), 1-31.
- Adnan Anwar, Tariq Jalees. 2017. "Celebrity Endorsements and Consumer Purchase Intentions". *Journal Collage of Management Sciences*. Vol. XII, no.1
- Hung, K. 2014. "Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement". *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. 2014. "Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study". *Journal of Management Information*, 4(1), 1-23.
- Kidung Sekaringtias dan Andriani Kusumawati. 2017. "Peran Permission Email Marketing dalam Memediasi Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 50, no.6
- Kim,S., & Park,H. 2013. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Marium Mateen Khan. 2018. "The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention-Evidence From Q Mobile LinQ Advertisement". *Journal of Pakistan Business Review*
- Mikulas, P., & Svetlik, J. 2016. Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*, 7(1), 92-103.
- Mirabi, Vahidreza, dkk. 2015. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Vol. 2.
- Mohammad Javad Golzadeh and Jamshid Edalatian Shahriari, "Innovation Approach for Examining the Impacts of Organizational Culture on Successfulness of an Organization's Strategy," *Current Economics and Management Research*, Vol. 2, no. 2, pp. 1-8, 2016.
- Naveed Ahmed, Omer Farooq, and Junaid Iqbal, "Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad,

Pakistan," *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, pp. 1-13, 2014.

Nick Hajli, Julian Sims, Arash H.Zadeh, Marie-Odile Richard. 2017. "A Social Commerce Investigation Of The Role Of Trust In A Social Networking Site On Purchase Intentions". *Journal of Business Research, Elsevier*. 133-141.

Rifon, N. J., Jiang, M., & Kim, S. 2016. Don't hate me because I am beautiful: Identifying the relative influence of celebrity attractiveness and character traits on credibility. *Advances in Advertising Research*, 6(1), 125-135.

Soni Harsono. 2014. The Institution Image and Trust and Their Effect on the Positive Word of Mouth. *International research Journal of Business Studies*. Vol.7 no.1

Younus, Sohail, et al. 2015. Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15 (2) : 9-13.