

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

SKRIPSI

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



Oleh:

DIANA PUSPANINGRUM

2015210339

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2019

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

Diajukan Oleh:

DIANA PUSPANINGRUM

2015210339

Skripsi ini telah dibimbing dan
Dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 19 Februari 2019



(Dr.Drs. SONI HARSONO, M.Si.)

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

Disusun Oleh:

DIANA PUSPANINGRUM

2015210339

Dipertahankan didepan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 19 Februari 2019

Tim Penguji

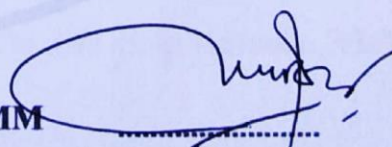
Ketua : Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom



Sekretaris : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si



Anggota : Mochamad Nurhadi, S.Kom., MM



PENGESAHAN SKRIPSI

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:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal: 12 Juli 2019



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

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 11 Juli 2019



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

MOTTO

“Bergunakah? Jika tidak berguna maka bermanfaatlah.

Terkadang kamu harus ingat bahwa tidak semua orang tumbuh sepertimu.

Jika tidak berhasil, Lakukan agar berhasil. Karena segala sesuatu yang bisa kamu bayangkan adalah Nyata.”

(Alm.Bapak Prayitno & Ibu Sri Rahayu)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini, Saya persembahkan kepada ...

Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, yang dengan ridho-Nya telah mengijinkan saya untuk menuntun ilmu ilmu lebih tinggi dan memberikan kesempatan dalam menyusun Skripsi di semester 7 ini sehingga bisa menyelesaikan studi ini dengan sangat tepat waktu.

Alm.Bapak dan Ibu ♥, yang Tetap Bertahan di awal semester 7-ku yg akan dimulai, terimakasih untuk waktu • tenaga • usaha • kerja keras • keikhlasan • dukungan • semangat pengorbanan untuk menyekolahkan saya. Semoga ikhlas mempunyai anak seperti saya.

Mbak Ria° Mbak Silfi° Adek Irul, terimakasih telah mendukung, menuruti dan menyemangati dengan cara tersendiri ♥ dan semoga ikhlas mempunyai saudara seperti saya.

Pak Soni Harsono, yang telah sabar menghadapi saya dalam proses bimbingan Skripsi. Terima kasih dalam arahan yang sudah diluahkan selama ini. Semoga ikhlas mempunyai anak bimbingan seperti saya.

Bu Lindiawati, terimakasih atas arahan, masukan, nasihat, ilmu dan bimbingannya selama 7 semester ini di STIE Perbanas Surabaya. Semoga ikhlas mempunyai anak didik seperti saya.

Teman Supermainan, Dian~ Ristya~ Anam~ Irfan~ terimakasih telah siap menerima keburukanku. Semoga ikhlas mempunyai teman seperti saya.

Teman Superjuangan, Murti~ Putri~ Fuzan~ Icha~ Marsya~ Afifah~ Geby~ Desy~ Amanda~ Terimakasih telah berjuang bersama!



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat penyelesaian tugas mata kuliah jurusan manajemen yaitu Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik dan Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dan bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan strata satu jurusan manajemen STIE Perbanas Surabaya. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah banyak membantu dalam proses pembuatan Skripsi ini, terima kasih diucapkan kepada:

1. Bapak Burhanudin,, SE., M.Si., PH.D selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dra. Lindiawati. MM selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama awal hingga akhir perkuliahan di STIE Perbanas Surabaya.
3. Bapak Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, arahan serta waktu kepada penulis selama penyusunan Skripsi.
4. Orangtua yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.

5. Segenap Dosen Manajemen dari perkuliahan awal semester hingga akhir semester yang telah membantu penulis dalam memberikan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang berguna dalam penyelesaian Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penelitian ini.

Akhir kata Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik dan Dukungan Selebriti Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya” peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan peneliti berharap bahwa Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

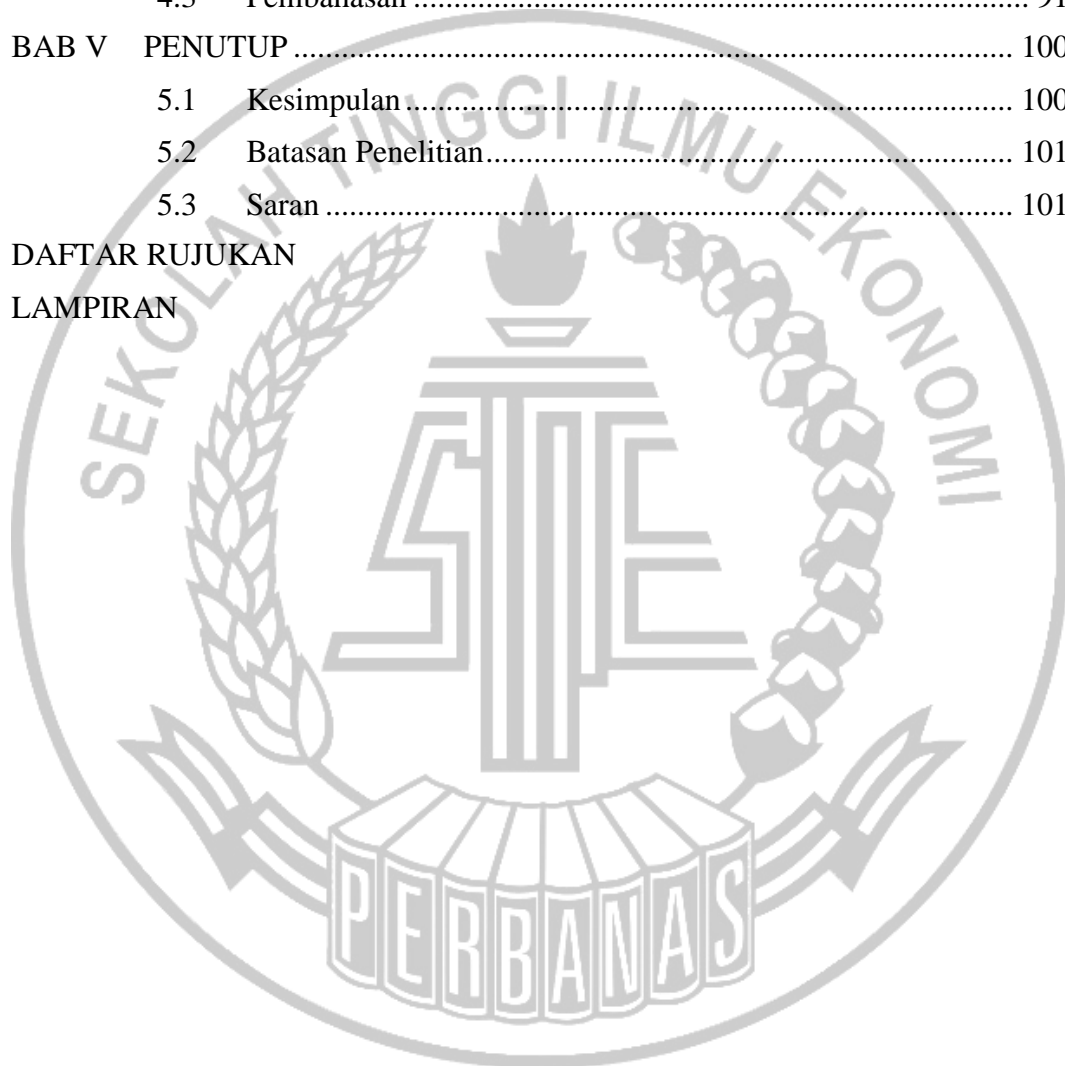
Surabaya, 19 Februari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI | ii |
| HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 13 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 14 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.2 Landasan Teori | 29 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 36 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 40 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 42 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 42 |
| 3.2 Batasan Penelitian | 43 |
| 3.3 Identifikasi Variabel | 43 |
| 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 44 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel | 49 |
| 3.6 Instrumen Penelitian | 52 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| 3.7 | Data dan Metode Pengumpulan Data | 54 |
| 3.8 | Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen..... | 55 |
| 3.9 | Teknik Analisis Data | 56 |
| BAB IV | GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA..... | 64 |
| 4.1 | Gambaran Subyek Penelitian..... | 64 |
| 4.2 | Hasil Analisis Data | 69 |
| 4.3 | Pembahasan | 91 |
| BAB V | PENUTUP | 100 |
| 5.1 | Kesimpulan | 100 |
| 5.2 | Batasan Penelitian..... | 101 |
| 5.3 | Saran | 101 |
| DAFTAR RUJUKAN | | |
| LAMPIRAN | | |

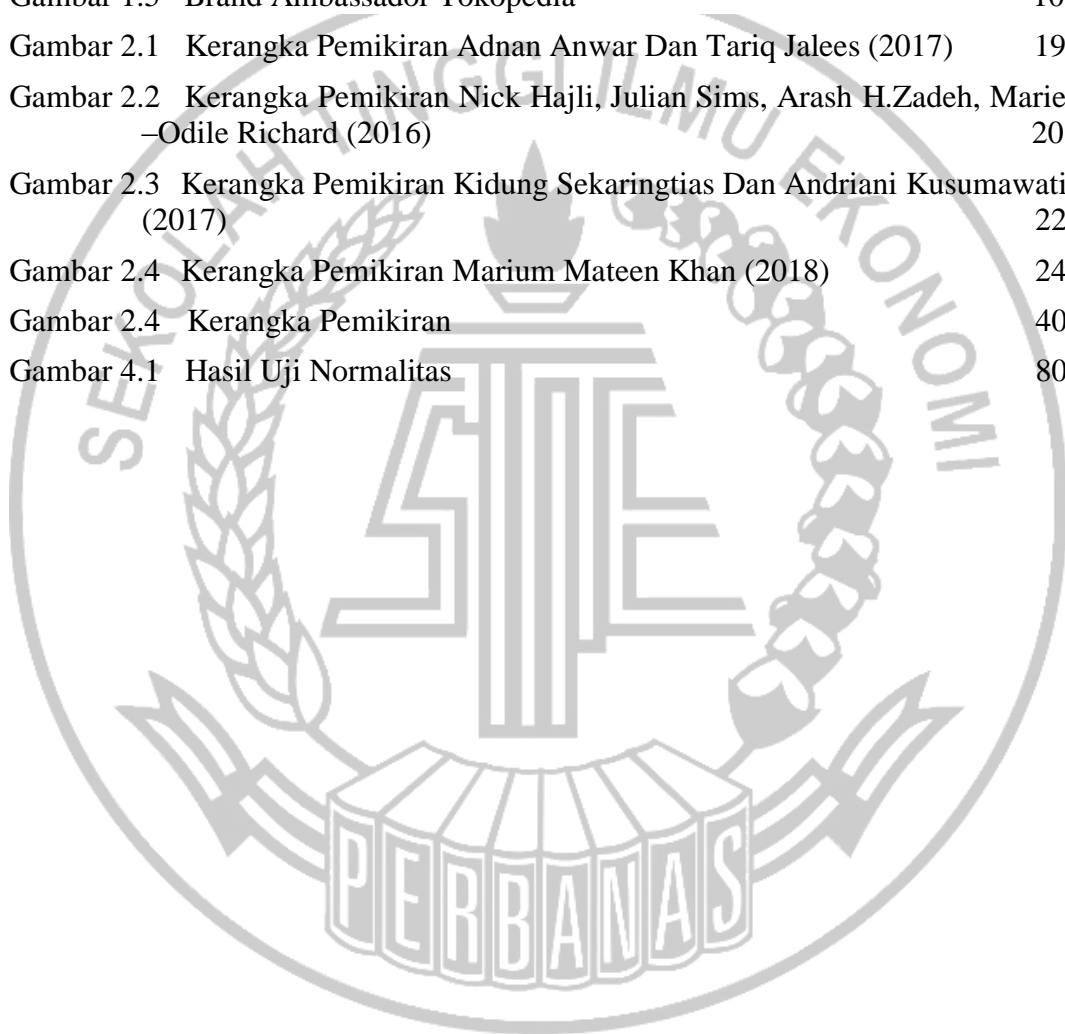


DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang | 26 |
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran | 49 |
| Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuisisioner | 52 |
| Tabel 3.3 Uji Durbin-Watson | 61 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia | 65 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin | 66 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan | 67 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan | 68 |
| Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Niat Beli (Y) | 71 |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan (X_1) | 72 |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas (X_2) | 73 |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik (X_3) | 74 |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Dukungan Selebriti (X_4) | 75 |
| Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Sampel Kecil | 76 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar | 77 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Sampel Kecil | 79 |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas Sampel Besar | 80 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Bebas | 82 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi | 84 |
| Tabel 4.16 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda | 85 |
| Tabel 4.17 Koefisien Determinasi | 88 |
| Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji F | 89 |
| Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji T | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Persaingan E-Commerce Di Indonesia | 4 |
| Gambar 1.2 Fasilitas-Fasilitas Tokopedia | 5 |
| Gambar 1.3 Data Pengunjung Tokopedia 2018 Di Indonesia | 6 |
| Gambar 1.4 E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi | 8 |
| Gambar 1.5 Brand Ambassador Tokopedia | 10 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Adnan Anwar Dan Tariq Jalees (2017) | 19 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Nick Hajli, Julian Sims, Arash H.Zadeh, Marie –Odile Richard (2016) | 20 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Kidung Sekarintias Dan Andriani Kusumawati (2017) | 22 |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Marium Mateen Khan (2018) | 24 |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran | 40 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas | 80 |



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Data Responden Sampel Kecil dan Besar
- LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Kriteria Responden
- LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Tanggapan Responden
- LAMPIRAN 5 : Tabulasi Sampel Kecil dan Besar
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil
- LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar
- LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- LAMPIRAN 9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda



**THE EFFECT OF TRUSH, CREDIBILITY, ATTRACTIVENESS, AND
CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION OF USE APPLICATION TOKOPEDIA
IN SURABAYA**

DIANA PUSPANINGRUM

2015210339

STIE Perbanas Surabaya

2015210339@students.perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

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*

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

DIANA PUSPANINGRUM

2015210339

STIE Perbanas Surabaya

2015210339@students.perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRAK

Peminat jumlah pengguna internet dan belanja *online* di era sekarang ini menghadirkan prospek yang sangat besar dalam industri *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menilai tingkat Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti untuk mempengaruhi Niat Beli konsumen terhadap pengguna aplikasi Tokopedia. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan kuisisioner dengan mengembangkan ukuran item yang menangkap konstruk pada variabel. Dalam studi ini, peneliti menggunakan 130 responden yang di bagi ke dalam samoel kecil dan sampel besar, penilaian reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memvalidasi konstruk dan regresi linier berganda yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS16*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli. Serta hasil penelitian dari variabel Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor efektif dari Niat Beli pada gilirannya memberikan Kepercayaan penuh agar perusahaan dapat meningkatkan dan memberikan keunggulan kompetitif agar dapat membantu pemasar dalam menciptakan dan menerapkan Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti yang efektif.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dukungan Selebriti, Niat Beli.