

**PENGARUH TENAGA *ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

**ZAYIN ACHADIA
NIM: 13510194**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH TENAGA *ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ZAYIN ACHADIA
NIM: 13510194

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH TENAGA *ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

ZAYIN ACHADIA
NIM: 13510194

Telah Disetujui, 15 Juni 2017
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH TENAGA *ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SITUS BELANJA *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

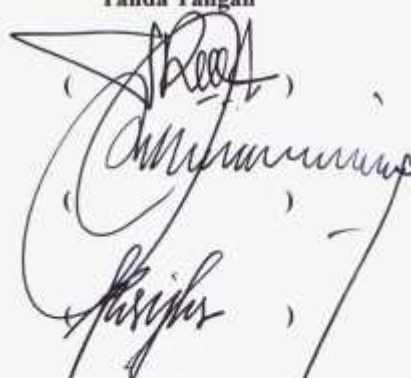
ZAYIN ACHADIA
NIM: 13510194

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Irmavanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan





Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei †
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zayin Achadia
NIM : 13510194
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH TENAGA *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA MALANG)

adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juni 2017
Hormat saya,



Zayin Achadia
NIM : 13510194

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur yang mendalam ke pada Allah SWT yang telah memberikansaya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan

untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Ayahanda Drs. H. Fadhlal, M.Si dan

Ibunda saya Dra. Hj. Anis Istiqroroh yang telah tulus ikhlas mendidik dan

mendoakan kesuksesan saya.

Kakak saya yaitu Hilda Halida, M.Psi Psikolog yang senantiasa memberikan

semangat dan dorongan dalam studi saya

Untuk dosen pembimbing saya yang sangat sabar dalam mengarahkan dan

membimbing saya bapak Dr. H. Saalim Al Idrus MM., M.Ag

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Amin.

--(Zayin Achadia)--

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (الأنشراح :)

Artinya : Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Malang)”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof.Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, dan para pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang sekaligus dosen pembimbing peneliti yang banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam proses menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
4. Bapak Zaim Mukaffi, SE., MM. selaku dosen wali peneliti yang telah member banyak masukan dan saran kepada peneliti.

5. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang atas semua jasanya selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua ayah Drs. H. Fadhlal, M.Si dan bunda Dra.Hj. Anis Istiqroroh tercinta yang selalu mendoakan dan member motivasi dalam setiap waktu.
7. Nenekku Hj. Mubadi'ah dan Kakekku H.Masudi yang senantiasa selalu mendokan cucunya.
8. Kakakku Hilda Halida, M.Psi Psikolog dan kakak iparku Muharam Pua Tingga, MH yang selalu memberikan semangat dan doa.
9. Sahabatku Mirza Dianata dan Zakiyatu Rosidah yang takhenti-hentinya memberikan motivasi.
10. Sahabat-sahabatku silet infotainment Putri Megasari, Rina Nisfi Rismawati, Andi Nurul Afiah, Illa Dwi Damayanti yang selalu memberikan *support*.
11. Teman-temanku Rina Rizki Mufa dan Samlatul izzah yang selalu memberi masukan atas penelitian ini.
12. UKM Jhepret Club Fotografi yang banyak memberikan pengalaman.
13. Saudara-saudaraku demisioner UKM Jhepret Club XV Novita Zahiroh, Lailatul Fitriyah, Soraya Noor Afriedha, Mea Aulya, Indah Puji Lestari, Naufal Aqbil Mujaddid, Ridhwan K.Mufid dan Arif Zhamroni.
14. Sahabat kepompongku Firda Azkiya Syafitri, Fina Nur Adila Asmasari, Alva Amanda Thea, Alvin Claudy Nur Patria, Isnaini Novi Fatimah, Nawang Styanda Iswanto, Hilyatul Amalia, Mea Aulya.

15. Saudara-saudaraku alumni SMA Darul Ulum 1 Unggulan BPP-T angkatan 45 Mazienera Rezienero.
16. Saudara-saudaraku Ikatan Mahasiswa Alumni Darul Ulum (IMADU 0341) Malang.
17. Teman-teman Manajemen E yang selalu menghibur dan memberikan motivasi.
18. Teman –teman dan keluarga besar Manajemen angkatan 2013 yang selalu mendukung dan memotivasi selama perkuliahan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terimakasih sebanyak banyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, 13 Juni 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Pengertian <i>Endorsement</i>	23
2.2.2 Karakteristik Konsumen,Sikap dan Belanja Online	28
2.2.3 Minat Beli	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Data dan Jenis Data	43
3.5.1 Data Primer	43
3.5.2 Data Sekunder	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Definisi Operasional Variabel	45

3.8 Analisis Data.....	50
3.9 Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Paparan Data	60
4.1.1 Latar Belakang dan Sejarah Singkat Tokopedia	60
4.1.2 Jenis Produk	61
4.1.3 Sistem Pembayaran	62
4.1.4 Teknologi	64
4.1.5 Brand Ambassador	64
4.1.6 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Karakteristik Responden	65
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	68
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.5 Koefisien Determinasi	80
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis	81
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Distribusi Frekuensi	84
4.3.2 Uji Validitas	86
4.3.3 Uji Reliabilitas	86
4.3.4 Pembahasan Variabel Secara Simultan.....	87
4.3.5 Pembahasan Variabel Secara Parsial	88
4.3.6 Pembahasan Variabel Secara Dominan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Situs E-commerce Terbesar di Indonesia	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota Malang	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Visibility</i> (X1)	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Credibility</i> (X2)	69
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attractiveness</i> (X3)	69
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Power</i> (X4)	70
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	70
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Visibility</i> (X1)	71
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Credibility</i> (X2)	72
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Attractiveness</i> (X3)	72
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel <i>Power</i> (X4)	73
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R^2)	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t)	82
Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian...	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Histogram dan Normal Probability Plot.....	75
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik



ABSTRAK

Zayin Achadia. 2017. SKRIPSI. Judul: **“Pengaruh Tenaga *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Malang)”**

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

Kata Kunci : Tenaga *Endorsement*, Minat Beli

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk yang baru. Internet telah memberikan platform yang kompetitif untuk perdagangan *online* dan pemasaran. Dengan strategi E-Marketing maka setiap perusahaan perlu mengatur perencanaan dalam menjual produknya dalam bentuk *online*, salah satunya adanya tenaga *endorsement*. Penggunaan tenaga *endorsement* sebagai salah satu cara kreatif dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness* produk serta dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tenaga *endorsement* secara simultan, parsial dan dominan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berada di kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang meliputi konsumen yang pernah berbelanja di situs belanja online Tokopedia, dengan jumlah responden 206 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tenaga *endorsement* yang memiliki variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* berpengaruh secara simultan Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,155 > 2,417$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) dan berpengaruh secara parsial karena dari keempat variabel tersebut nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari keempat variabel tersebut *attractiveness* merupakan variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu 0,279 artinya variabel Y lebih banyak di pengaruhi oleh variabel *attractiveness*.

ABSTRACT

Zayin Achadia. 2017. Thesis. Title: "**The Influence of Endorsement marketer of Consumer Buying Interest against Tokopedia Online Shopping Site (Case Study on Consumers in Malang)**"

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

Keywords : Energy Endorsement, Buy Interest

The development of information technology is very fast that is causing consumers to find information about the existence of a new product easily. The Internet has provided a competitive platform for online trading and marketing. With E-Marketing strategy, every company needs to arrange the planning in selling its product in the form of online, one of which is endorsement marketer. The use of endorsement is as a creative way of advertising that is expected to attract consumers and increase awareness of the product and can increase consumer buying interest. This research was conducted to find out how big the influence of endorsement marketer simultaneously, partial and dominant to the consumer buying interest against Tokopedia online shopping site.

This research was a quantitative research by survey of the collecting data. The populations in this research were a community in the city of Malang. Sampling technique used purposive sampling method with criteria that included consumers who have been shopping at Tokopedia online shopping site, with the number of respondents were 206 people. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis technique.

The results of this research indicated that the endorsement marketer such as visibility, credibility, attractiveness and power influenced simultaneously because of $F_{count} > F_{table}$ ($42,155 > 2,417$) and $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) and partially influenced because of the four variables, The value of significance was smaller than $\alpha = 0.05$. The four variables, attractiveness was the variable that had the largest beta coefficient, it was 0.279, meant that Y was more influenced by the attractiveness variable

ملخص البحث

زين أكديا. ٢٠١٧. البحث الجامعي. العنوان: "تأثير السلطة الإقرار الاهتمام الشراء المستهلك في عبر الإنترنت توكوفديا (دراسة حالة للمستهلكين في مالانج)"

المشرف: سليم على إدروس، الماجستير
الكلمات الرئيسية: إقرار الكهريائية، الهوايات الشراء

تطوير تكنولوجيا المعلومات بسرعة كبيرة مما تسبب المستهلكين [ممكن بسهولة معرفة معلومات عن وجود منتج جديد. وقد وفرت شبكة الإنترنت منصة تنافسية للتجارة الإلكترونية والتسويق. مع استراتيجية التسويق الإلكتروني، تحتاج كل شركة لإدارة التخطيط في بيع المنتجات في شكل على الانترنت، واحدة منها هي السلطة الإقرار. و استخدام السلطة الإقرار كما واحدة من وسائل مبتكرة للإعلان يتوقع لان يهتم المستهلكين ويزداد الوعي منتج، وربما زيادة اهتمام المشتريات الاستهلاكية. وقد أجريت هذه الدراسة لتحديد مدى تأثير السلطة الإقرار وقت واحد، جزئية والمهيمنة على اهتمام المشتريات الاستهلاكية على مواقع التسوق عبر الانترنت توكوفديا هذا البحث هو البحث الكمي من خلال جمع البيانات يعنى الدراسات الاستقصائية. السكان في هذه الدراسة هو المجتمع الذين هم في مدينة مالانج. تستخدم تقنية أخذ العينات يعنى أخذ العينات الهادفة مع المعايير التي تشمل المستهلكين الذين يتسوقون مواقع التسوق عبر الانترنت توكوفديا ، مع عدد من المشاركين ٢٠٦ اشخاص. تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة هي باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

وتدل هذه النتائج إلى أن السلطة الإقرار الذى له متغير الرؤية والمصدقية وجاذبية وقوة يؤثران في وقت واحد بسبب حسابا كبر من ف جدول (2,417 > 42,155)، وسيج ف اكبر من ٥% (0,05 < 0,000) يعنى تؤثر جزئيا بسبب الأربعة المتغيرات هي قيمة أصغر من أهمية. 0.05 = الرابع المتغيرات *attractiveness* هو المتغير الذي يحتوي على أكبر معامل بيتا من ٠,٢٧٩، يعنى أنمتغير Y يتأثر أكثر من المتغير *attractiveness*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan produk yang akan dijual. Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan (Silvera dan Austad, 2004 dalam Riany Puspitasari dkk 2016). Penggunaan tenaga *endorsement* sebagai salah satu cara kreatif dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness* produk serta dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Dengan semakin cepatnya kemajuan teknologi dan komunikasi sangatlah cepat seperti kemudahan dalam mengakses internet. Internet telah memberikan platform yang kompetitif untuk perdagangan *online* dan pemasaran. Pengguna di Indonesia diketahui rata-rata menggunakan waktunya sekitar 2 jam 51 menit per hari untuk mengakses media sosial. Perhitungan ini dilakukan pada akses media sosial dari perangkat apapun. Dengan jumlah pengguna aktif internet sekitar 88,1 juta, berbanding lurus dengan jumlah pengguna media sosial saat ini. Dipaparkan

We are Social, ada sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Bila dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk, ada sekitar 30 persen penduduk Indonesia yang menjadi pengguna aktif media social (liputan6.com diakses pada tanggal 20 Februari 2017). Pengguna internet sebagai tempat untuk mengungkapkan pendapat tentang produk telah menjadi sebuah alat bantu pemasaran penting untuk bersaing memperoleh perhatian konsumen dan kunjungan (Chatterjee, 2001 dalam Riany Puspitasari 2016).

Pertumbuhan situs jual beli *online* di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya. Indonesia berada di urutan teratas diantara Negara-negara di Asia Tenggara dalam penggunaan *smartphone* untuk berbelanja *online*, dimana enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan akan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*, sementara itu lebih dari setengah yaitu (58%) konsumen telah menyatakan menggunakan komputer (www.nielsen.com diakses pada tanggal 20 April 2017). Masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 5,5 juta per tahun dalam melakukan transaksi *online* per orang, dengan presentase 48 persen di antaranya adalah kaum muda berusia 30-40 tahun dengan pendapatan lebih dari 10 juta per bulan. Data tersebut mengacu pada tingginya minat beli masyarakat Indonesia terhadap situs jual beli *online* di Indonesia (www.beritasatu.com diakses pada tanggal 20 April 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi belanja *online* banyak bermunculan situs-situs belanja *online*, salah satunya yaitu situs belanja *online* Tokopedia. Situs belanja *online* ini termasuk dalam 5 situs belanja *online* terbesar di Indonesia menempati urutan pertama. Melihat besarnya potensi ekosistem jual beli *online*

yang semakin digeluti konsumennya, tak heran jika kegiatan berbelanja *online* kini telah menjadi gaya hidup yang digandrungi oleh banyak orang. Hal ini pun mendorong munculnya berbagai toko *online* baru yang hadir untuk bersaing di industri pasar *online* Indonesia. Berikut daftar lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia yang paling sering dikunjungi konsumen. Berdasarkan data yang dirilis situs *Alexa*, berikut lima situs *e-Commerce* terbaik di Indonesia (*alexa.com* diakses pada tanggal 13 Juli 2017) :

Tabel 1.1
Lima Situs E-commerce Terbesar di Indonesia

No	Situs E-commerce	Pengunjung
1.	Tokopedia.com	62.638
2.	Bukalapak.com	32.753
3.	Kaskus.id	60.398
4.	Lazada.co.id	10.523
5.	Elevenia.co.id	8.506

Sumber : diolah oleh peneliti melalui data *alexa.com*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Tokopedia merupakan situs belanja online (*e-commerce*) yang memiliki banyak pengunjung dalam situsnya. PT.Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia*

Capital dan *SoftBank* Internet and Media Inc (SIMI). Pada tanggal April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT. Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh Markplus.Inc tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Award 2016. Pada tanggal 12 November 2014, Tokopedia secara resmi mengumumkan Chelsea Islan sebagai brand ambassador yang merepresentasikan Tokopedia. Pada tanggal 21 Oktober 2015, IsyanaSarasvati menjadi tenaga *endorsement* yang dipercaya untuk mempresentasikan Tokopedia (Wikipedia diakses pada tanggal 20 April 2017).

Endorse merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di instagram (*Celebrity Endoreser*). Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai banyak *followers*. *Brand Endorser* merupakan figure pendukung dalam komunikasi pemasaran. *Brand Endorser* yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan citra produk yang di bawakannya. Dalam hal ini penggunaan *brand endorser* juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen (Soesatyo dan Julivan, 2013). *Brand Endorser* sering juga di sebut sebagai *direct source* (sumber

langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Blech, 2009:168).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam me-nimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlit), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), empati (terhadap seseorang atau situasi), atau pada pengakuan (terhadap seseorang sejati atau meniru-niru atau terhadap suatu situasi). *Celebrity Endorse* memiliki atribut dan karakteristik yang sama namun dibedakan hanya dalam penggunaan orang pendukung iklannya merupakan tokoh terkenal atau tidak terkenal. Terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan ketika perusahaan memutuskan untuk memilih *endorser* (1) *Source Credibility* dan *Source Attractiveness* (Anggun, 2015). Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut (Percy & Rositter 1997 (dalam Dyah, 2014)) biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.

Schiffman dan Kanuk (2001:97) menghatakan bahwa persepsi seseorang terhadap produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena di dahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang di dapatkan bahwa

produk tersebut memiliki atribut yang baik dalam hal ini tenaga *endorsement* yang menimbulkan suatu perilaku pembelian. sehingga minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser*. Penelitian yang dilakukan oleh Gumelar (2016) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" menunjukkan bahwa brand image dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, maka semakin baik pula *celebrity endorser* menyampaikan presentasi dalam foto maka semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ayu Dwi dkk (2016) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore" menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

Berdasarkan asumsi diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Tenaga *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Malang)".

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh tenaga *endorsement* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia?
2. Apakah ada pengaruh tenaga *endorsement* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia?
3. Indikator manakah dari tenaga *endorsement* yang berpengaruh dominan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tenaga *endorsement* secara simultan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tenaga *endorsement* secara parsial terhadap minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui indikator manakah dari tenaga *endorsement* yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini terbagi atas manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Dari segi teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen dan memperkaya hasil dari penelitian yang telah adadan dapat memberi gambaran mengenai peran *endorsement* terhadap minat beli konsumen yang terjadi pada situs belanja *online* Tokopedia.
2. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi khususnya kepada perusahaan maupun *online* shop yang akan melakukan promosi penjualan untuk mengetahui seberapa besar perantenga *endorsement* terhadap minat beli konsumen yang terjadi pada situs belanja *online* Tokopedia.
3. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagaibahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian terkait tema dan kasus penelitian adalah :

1. Tema/kasus pada penelitian ini adalah pengaruh yang dimiliki dari tenaga *endorsement* terhadap minat beli konsumenpada situs belanja *online* Tokopedia.

2. Fokus pada penelitian ini yaitu pada orang yang pernah mengunjungi situs belanja *online* Tokopedia.
3. Penelitian ini mengacu pada teori Percy & Rositter (dalam Dyah 2014) yang meliputi, *Visibility*, *Credibility*, *Atractiveness* dan *Power*. Adapun teori tersebut digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini karena sesuai dengan kondisi faktual pada objek yang akan diteliti.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan judul yang serupa dengan judul yang diajukan oleh peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Kadek Ayu Dwi et.all (2016) berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS. Penentuan jumlah sampel melalui teknik non probability sampling khususnya purposive sampling. Hasil yang membuktikan bahwa *celebrity endorser, brand image* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sabun wajah Men's biore di Kota Denpasar.

Anis Kiswalini dan I Ketut Nur Cahya (2014) berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian,*

Berkembangnya teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan informasi tentang produknya secara tepat sehingga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan *awareness* produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brian Gumelar (2016) berjudul *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dan (3) pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang meliputi mahasiswa aktif S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik

Wardah dalam 1 tahun terakhir serta mengetahui iklan Wardah. Sampel berjumlah 150 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia (2014) berjudul *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *endorsement* fashion blogger dan minat beli, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *endorsement* fashion blogger terhadap minat beli merek lokal secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *Endorsement Fashion Blogger* yang terdiri dari sub variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* mendapat tanggapan responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik, sedangkan Minat Beli Merek Lokal mendapat tanggapan sebesar 75,4% atau termasuk pada kategori baik. Besarnya pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* terhadap Minat Beli Merek Lokal pada blog Evita Nuh setelah dilakukan pengujian ulang melalui *trimming* adalah secara simultan variabel *Credibility* dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 37,4% sedangkan sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Gamaro Pontoh, Yusan (2016) *Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream di*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penelitian ini bertujuan adalah untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penelitian ini mengambil sampel 30 orang wanita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Variabel x dalam penelitian ini yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, serta variabel y yaitu minat beli. Pengujian kualitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan hasil pengisian kuesioner yang di sebarkan kepada responden sejumlah 21 pernyataan mengenai variabel x dan variabel y. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan uji kuantitatif regresi linier berganda yang menentukan seberapa erat hubungan antara variabel x dan variabel y, diantaranya uji determinan (R^2), uji f dan uji t dengan tingkat efisiensi 5%. Hasil dari ketiga uji kuantitatif menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dwika Maulana, Aditya (2015) Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Honda Beat di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variable *Credibility*, *Attractiveness*, *Suitability* terhadap Minat Beli motor Honda Beat di Surakarta, Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara simultan terhadap Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i FEB UMS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

Purposive Sampling dan *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu oleh peneliti, dimana kriteria responden adalah pemirsa televisi yang pernah menyaksikan minimal sebanyak 3 kali iklan Honda Beat di televisi dengan bintang *idol group* JKT48 berusia 19-25 tahun dan mahasiswa/i FEB UMS. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Temuan pertama yaitu *Credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli motor Honda Beat. Temuan selanjutnya *Attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli motor Honda Beat. Temuan selanjutnya *Suitability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli motor Honda Beat. Terakhir, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Suitability* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli motor Honda Beat. Penelitian ini menyarankan agar pihak PT. ASTRA HONDA tetap mempertahankan strategi yang sama atau memunculkan terobosan baru yang lebih inovatif agar konsumen tetap setia pada penggunaan produknya.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Ayu Dwi, Kadek, dkk (2016) Pengaruh Celebrity <i>Endorser</i> , Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah “Men’s Biore”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Penentuan jumlah sampel	1. <i>Endorser</i> a. Typical person <i>endorser</i> b. Celebrity <i>endorser</i> 2. Brand image a. Memiliki positioning yang tepat b. Memiliki brand value yang tepat	Hasil analisis membuktikan celebrity <i>endorser</i> , brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s Biore di Kota Denpasar.

		<p>melalui teknik non probability sampling khususnya purposive sampling, sebanyak 135 responden.</p>	<p>c. Memiliki konsep yang tepat</p> <p>3. Kepercayaan</p> <p>a. Kemampuan</p> <p>b. Keabahan hati/perbuatan amal</p> <p>c. Integritas</p> <p>4. Pembelian konsumen</p> <p>a. Menganalisis kebutuhan keinginan</p> <p>b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber</p> <p>c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian</p> <p>d. Keputusan pembelian</p> <p>e. Perilaku sesudah pembelian</p>	
2.	<p>Kiswalini, Annis dan I Ketut Nur Cahya (2014)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bentuknya asosiatif dengan populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar dengan asumsi</p>	<p>1. <i>Endorser</i></p> <p>a. Typical person <i>endorser</i></p> <p>b. Celebrity <i>endorser</i></p> <p>2. Brand image</p> <p>a. Memiliki positioning yang tepat</p> <p>b. Memiliki brand value yang tepat</p> <p>c. Memiliki</p>	<p>Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i>, <i>brand image</i>, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

	Terhadap Keputusan Pembelian	untuk memfokuskan obyek penelitian dengan menggunakan metode wawancara dengan instrument kuesioner, di mana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut.	<p>konsep yang tepat</p> <p>3.Kepercayaan</p> <p>a.Kemampuan</p> <p>b.Kebaikan hati/perbuatan amal</p> <p>c. Integritas</p> <p>4.Pembelian konsumen</p> <p>a.Menganalisis kebutuhan</p> <p>b.Keinginan</p> <p>c.Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber</p> <p>d.Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian</p> <p>e.Keputusan pembelian</p> <p>f. Perilaku sesudah pembelian</p>	pembelian.
3.	Gumelar, Brian (2016) Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang di dapatkan melalui metode <i>survey</i> .Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswi S1 aktif	<p>1.Celebrity Endorser</p> <p>a. Trustworthiness(dapat dipercaya)</p> <p>b. Expertise (keahlian)</p> <p>c. Attar(daya tarik fisik)</p> <p>d. Respect (kualitas di harga)</p> <p>e. Similary (kesamaan dengan audience yang dituju)</p> <p>2. Indikator</p>	<i>Brand image dan celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000.

		<p>Universitas Negeri Yogyakarta dengan sampel yang meliputi mahasiswi S1 aktif Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir serta mengetahui iklan Wardah. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner</p>	<p>Celebrity <i>Endorser</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a. Explicit (menyokong produk ini) b. Implicit (menggunakan produk ini) c. Imperactive (menyarankan menggunakan produk ini) d. Co-presentationa l (menggunakan produk dalam kesehariannya) <p>3. Keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pencetus b. Pemberi pengaruh c. Pengambil keputusan d. Pembeli e. Pemakai f. Pemberi persetujuan g. Penjaga gerbang 	
4.	<p>Sepria Harly, Gevin dan Damayanti Oktavia (2014) Pengaruh <i>Endorsement</i> Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merk Lokal Tahun 2013-2014 (studi kasus pada fashion blogger</p>	<p>Penelitian ini menggunakan deskriptif kausal. tipe penelitian ini memberikan sebuah keterangan dari beberapa pertanyaan seperti siapa, apa, kapan dan</p>	<p>1. <i>Endorsement</i> fashion blogger</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Visibility b. Credibility c. Attraction d. Power 	<p>Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa <i>Endorsement</i> Fashion Blogger yang terdiri dari sub variabel Visibility, Credibility, Attraction, dan Power mendapat</p>

	EvitaNuh).	dimana penelitian itu dilakukan. Variabel penelitian ini adalah <i>endorsement</i> fashion blogger sebagai variabel bebas (x) dengan minat beli (y). skala yang digunakan adalah skala ordinal. Skala untuk instrument yang digunakan adalah skala likert.		tanggapan responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik, sedangkan Minat Beli Merek Lokal mendapat tanggapan sebesar 75,4% atau termasuk pada kategori baik. Besarnya pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada blog Evita Nuh setelah dilakukan pengujian ulang melalui trimming adalah secara simultan variabel Credibility dan Power memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 37,4% sedangkan sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini
5.	Gamaro Pontoh, Yusan (2016) Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan <i>survey</i> berupa kuesioner. Penelitian deskriptif	1. Endorsement a. Attractiveness b. Trustworthness c. Epertise 2. Minat Beli a. Attention b. Interest c. Desire d. Action	Hasil dari ketiga uji kuantitatif menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen

	Lampung.	adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.		
6.	Dwika Maulana, Aditya (2015) Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Kota Surakarta	Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif. penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan	1.celebrity endorser a. credibility b. attractiveness c. suitability	Hasil penelitian ini yaitu credibility tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli motor Honda beat. Temuan selanjutnya attractiveness tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor Honda beat sedangkan

		memeriksa sebab-sebab dari gejala tertentu.		suitability berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor Honda beat. Credibility, attractiveness dan suitability berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor Honda beat.
7.	Achadia, Zayin (2017) Pengaruh Tenaga <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja <i>Online</i> Tokopedia.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang di dapatkan melalui metode <i>survey</i> . Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen tokopedia yang berdolisi dikota Malang. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.	1. Tenaga <i>endorsement</i> a. Visibility b. Crdibility c. Attractiveness d. Power 2. Minat beli a. <i>Attention</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Desire</i> d. <i>Decision</i> e. <i>Action</i>	Tenaga <i>endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen terbukti dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,155 > 2,417$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). indikator yang paling dominan yaitu attractiveness terbukti dari koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Attractiveness (X3).

Sumber: Diolah dari berbagai karya ilmiah (Skripsi dan jurnal)

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>Ayu Dwi, Kadek, dkk (2016)</p> <p>Pengaruh Celebrity <i>Endorser</i>, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah“Men’sBiore”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.</p> <p>Menggunakan <i>endorsement</i> sebagai variabel bebas.</p>	<p>Variable terikat terdapat 2 variabel yaitu brand image dan kepercayaan sedangkan penulis hanya menggunakan 1 variabel terikat yaitu minat beli konsumen.</p>
	<p>Kiswalini, Annis dan I Ketut Nur Cahya (2014)</p> <p>Pengaruh Celebrity <i>Endorser</i>, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>pendekatan kuantitatif yang digunakan bentuknya asosiatif. Tenaga <i>endorsement</i> sebagai variabel bebas. Variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian konsumen sedangkan peneliti menggunakan variabel terikat minat beli konsumen.</p>
	<p>Gumelar, Brian (2016)</p> <p>Pengaruh Brand Image Dan Celebrity <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian konsumen sedangkan peneliti menggunakan variabel terikat minat beli konsumen. Variabel bebas yang digunakan</p>

			yaitu <i>celebrity endorser</i> , brand image dan kepercayaan sedangkan variabel bebas dari penulis hanya tenaga endorserment.
	SepriaHarly, Gevin dan DamayantiOktavia (2014) Pengaruh <i>Endorsement</i> Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merk Lokal Tahun 2013-2014 (studi kasus pada fashion blogger EvitaNuh).	Variabel bebas yang digunakan adalah tenaga <i>endorsement</i> .	Penelitian ini menggunakan deskriptif kausal. Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian sedangkan yang digunakan oleh penulis yaitu minat beli konsumen.
	Gamaro Pontoh, Yusan (2016) Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.	Menggunakan variabel bebas <i>celebrity endorsement</i> dan pengujian kuantitatif menggunakan kuantitatif regresi linier berganda.	Menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dan indikator yang digunakan dalam <i>endorsement</i> yaitu <i>atracriveness</i> , <i>truthworthiness</i> dan <i>expertise</i> .
	Dwika Maulana, Aditya (2015) Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Kota Surakarta	Menggunakan variabel bebas <i>celebrity endorsement</i> dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Indikator yang digunakan dalam <i>endorsement</i> yaitu <i>credibility</i> , <i>attractiveness</i> dan <i>suitability</i>

Sumber: Diolah dari berbagai karya ilmiah (Skripsi dan jurnal)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Endorsement*

Endorse merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di *instagram* (*Brand Endoreser*). Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai banyak *followers*. *Brand Endorser* merupakan figure pendukung dalam komunikasi pemasaran. *Brand Endorser* yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan citra produk yang di bawakannya. Dalam hal ini penggunaan *brand endorser* juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen (Soesatyo dan Julivan, 2013:2). *Brand Endorser* sering juga di sebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Blech, 2009:168).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam me-nimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggu-naan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlit), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), empati (terhadap seseorang atau situasi), atau pada pengakuan (terhadap seseorang sejati atau meniru-niru atau terhadap suatu situasi).

1. Atribut Utama *Celebrity Endorser*

Pengertian selebriti sendiri adalah *public figure* atau seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, politisi dan lain-lain yang terkenal dan sering muncul di media dan atau menjadi model iklan suatu produk (Shimp, 2003:282). Sementara itu selebriti *endorser* dalam instagram atau biasa dikenal dengan selebgram merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui instagram. Mereka tidak selalu seseorang yang terkenal melalui dunia *entertainment*, meski ada beberapa artis papan atas yang mau menerima tawaran untuk menjadi *endorser* (Dyah, 2014).

Celebrity Endorser memiliki atribut dan karakteristik yang sama namun dibedakan hanya dalam penggunaan orang pendukung iklannya apakah tokoh terkenal atau tidak terkenal. Terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan ketika perusahaan memutuskan untuk memilih *endorser* (1) *Source Credibility* dan *Source Attractiveness* (Anggun, 2015).

Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut (Percy & Rositter 1997 (dalam Dyah, 2014)) biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.

1) *Visibility*

Menurut (Rossiter dan Percy (dalam Dyah 2014)) *visibility* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Maksudnya disini adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di kalangan masyarakat.

2) Credibility

Menurut Rossiter dan Percy (1997), Kredibilitas merupakan masalah persepsi sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu di nilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakter yaitu:

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya (Shimp,2013 dalam Anggun 2015) juga menjelaskan bahwa seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasive dalam mengubah opini target pasar terkait dengan keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Pada umumnya, seorang *endorser* harus membuat khalayak percaya bahwa yang mereka berikan tentang suatu produk adalah objektif. Dengan melakukan hal tersebut, maka mereka membentuk dirinya sebagai orang yang dapat dipercaya (Anggun, 2015).

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Menurut Rossiter dan Percy (1997 dalam Dyah 2014) *trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersiapkan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak di antara mereka. Terpercaya bukan berarti konsumen harus mengenalnya, tetapi bisa saja konsumen menilai dari apakah model ini layak untuk mempresentasikan produk tersebut atau tidak.

3) *Attractiveness* (Daya Pikat)

Endorser yang memiliki daya pikat lebih akan mampu mendorong munculnya niat beli audiens daripada yang kurang memiliki daya pikat (Kahle dan Homer, 1985 dan Rex 1997 dalam Ishak 2008). Daya pikat fisik *endorser* dapat mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk.

Ketika individu memutuskan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempresepsikan *endorser* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi tertentu dari *endorser* (Shimp 2010 dalam Dyah 2014).

4) Power

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator (Rossiter dan Percy

1997). Sedangkan menurut Percy dan Rosenbaum (2012) power dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat “memaksakan” kehendaknya pada orang lain. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. Power yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadiannya apakah presenter atau model tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan *Celebrity endorser* menurut Ankasanicara (2012:213) dalam Parengkuan et.al) memiliki indikator sebagai berikut:

a. Explicit (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

b. Implicit (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

c. Imperative (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

d. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan/mempromosikan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Dari dua pendapat diatas peneliti menggunakan pendapat dari Percy dan Rositter (dalam Dyah, 2014) yang biasa dikenal dengan istilah VISCAP yaitu terdiri dari *Visibility, Credibility, Atractiveness* dan *Power*. Karena sesuai dengan persoalan yang ada di dalam subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2.2.2 Karakteristik Konsumen, Sikap dan Belanja *Online*

Karakteristik konsumen di dasarkan pada (Sangaji dan Sopiah:178) :

a. Demografik

Konsumen dikelompokkan berdasarkan demografik : kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, penghasilan, agama dan lain-lain

b. Preverensi Pembelian Produk

Konsumen dikelompokkan berdasarkan preverensi pembelian : keluarga, teman, kelompok reverensi dan lain-lain.

c. PresepsiManfaan Produk Bagi Konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan presepsi manfaat produk : manfaat inti produk dan atribut produk.

d. Gaya Hidup Konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup : gaya hidup sehat, gaya hidup kaum sosialita, gaya hidup orang kota, orang desa,

orang modern, gaya hidup kembali ke alam. Karakteristik konsumen tersebut akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online*.

Endorsement dalam Perspektif Islam Endorsement merupakan social media promotion yang cukup efektif. Selain cepa, mudah dan murah, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada pembeli. *Endorsement* juga merupakan sebuah testimonial baik dalam bentuk tulisan maupun ucapan pernyataan promosi suatu produk (Wikipedia.org diakses pada tanggal 12 Maret 2017). Dalam dunia bisnis modern endorsement merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis mengiklankan produknya melalui *celebrity* maupun orang yang dianggap berpengaruh terhadap kehidupan khalayak ramai.

Dalam Islam, *endorsement* tercakup kedalam perkara mu'amalah dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syariat yang mampu mengubah hukumnya menjadi terlarang. Dalam Islam tidak di perkenankan melakukan endorsement yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-tabarruj (bersolek) dan tidak mengenakan pakaian (telanjang) karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan dan tidak di perbolehkan mendesain sesuatu endorsement untuk mempromosikan kamr, rokok, narkoba dan sejenisnya. Tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan , baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun tidak (Adityasari, 2015). Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan begitupula

haram untuk membantunya seperti dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah : 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهُرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنْ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka).Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. (Q.S Al-Maidah : 2).

2.2.3 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2007: 181), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya.

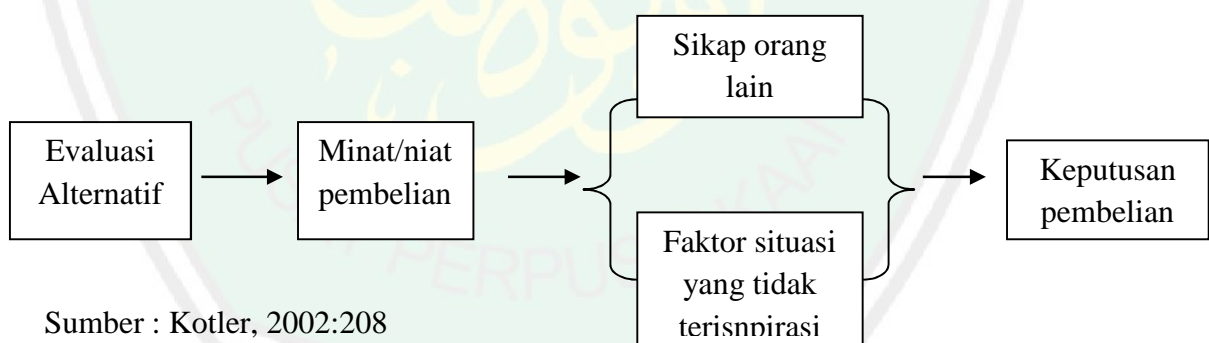
Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa minat merupakan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek dan

mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler, 2002:207). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir pengambilan keputusan konsumen. Adapun bagan minat beli konsumen sebagai berikut :

Gambar 2.1
Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler, 2002:208

Dalam gambar diatas menggambarkan konsumen membentuk minat untu membeli produk yang diinginkan terdapat 2 faktor antara minta beli dan keputusan pembelian pada gambar :

- 1) Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi

konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negative orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar konsumen akan merubah minat pembelinya dan begitu juga sebaliknya.

- 2) Situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yaitu situasi-situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negative yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Lina (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Thamrin (2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Schiffmandan Kanuk (2001:66) menghatakan bahwa persepsi seseorang terhadap produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena di dahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang di dapatkan bahwa produk tersebut memiliki atribut yang baik dalam hal ini tenaga *endorsement* yang menimbulkan suatu perilaku pembelian. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

1. Ciri-ciri Minat Beli Konsumen

Ferdinand (2006: 22) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan

konsumen yang berminat tersebut dengan menggunakan barang atau jasa tersebut.

- c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Effendy (2005:104) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Decision*, yaitu calon konsumen memiliki keputusan untuk membeli suatu produk.
- e. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari kedua pendapat diatas disini peneliti menggunakan indikator-indikator menurut Effendy (2005:104) karena sesuai dengan persoalan yang ada di dalam subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Minat beli dalam pandangan islam merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada QS.

An-Nisa' : 29, yakni :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Selain itu, minat juga dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam islam, niat adalah ruh penggerak jasad kita. Kita hanya akan mendapat pahala ketika niat itu karena Allah, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

عن سعد بن أبي وقاص قال، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: المؤمن يؤجر في كل شيء، حتى في اللقمة يرفعها إلى في امرأته. (رواه أحمد وغيره وقال الأرنؤوط إسناده حسن).

“Seorang mukmin bisa mendapat pahala dari segala sesuatu (dengan niat yg baik), hingga suapan yang ia masukkan ke mulut istrinya”.(HR. Ahmad dan yang lainnya, dihasankan oleh Al-Arna’uth).

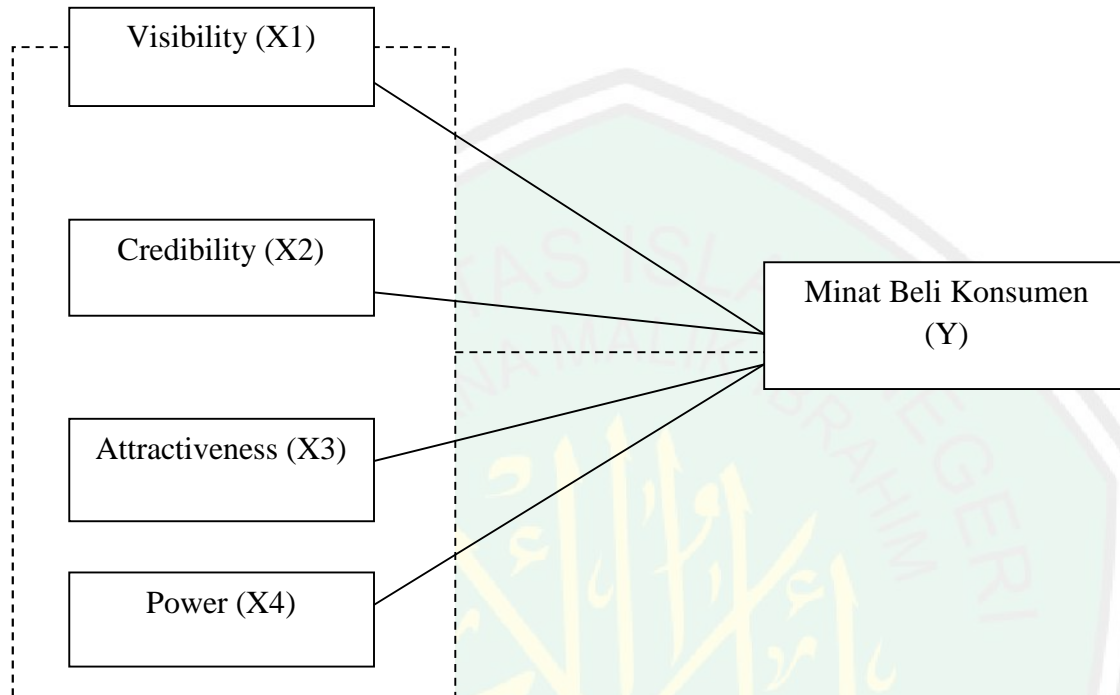
Dengan niat yang baik, amalan yang sederhana bisa menghasilkan pahala yang agung. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan

kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat (Izzan, 2006:354).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan mengenai suatu topic yang akan dibahas. Kerangka ini merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti (wordpress.com 2013 diakses pada tanggal 20 Februari 2017).

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh peneliti (2017)

Keterangan:

_____ : berpengaruh secara parsial

----- : berpengaruh secara simultan

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu visibility (X1), credibility (X2), attractiveness (X3) dan power (X4).

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut hasil penelitian masalah, tujuan dan landasan teori yang perlu diuji kebenarannya, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

Dalam Shimp (2003:468) salah satu pendekatan periklanan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa non selebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut besar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Visibility, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* adalah variabel yang akan berdampak dalam minat beli konsumen secara simultan, parsial dan dominan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh dari tenaga *endorsement* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia.
2. Ada pengaruh dari tenaga *endorsement* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia.
3. *Atracriveness* merupakan indikator dari tenaga *endorsement* yang dominan berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan membahas langkah –langkah yang dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Bab ini diawali dengan penentuan lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan analisis data.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2010:13).

Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas masalah penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa berdasarkan data, sedangkan penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua fenomena atau lebih.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Malang yang sasarannya adalah orang yang pernah berbelanja atau mengunjungi situs belanja *online* yaitu Tokopedia. Dengan melakukan penyebaran angket yang telah di rancang untuk penelitian ini, penyebaran angket ini dilakukan kepada orang yang pernah berbelanja atau mengunjungi situs belanja *online* yaitu Tokopedia.

3.3 Populasi dan sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:55) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Adapun populasi dari penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja atau mengunjungi situs belanja *online* yaitu Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Menurut Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan

keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan teori Maholtra (2003) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengkalikan jumlah item dengan 4 atau 5x jumlah item.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja atau mengunjungi situs belanja *online* Tokopedia. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga cara penentuan sampel dapat menggunakan teori Maholtra yaitu dengan mengkalikan jumlah item dengan 5 ($5 \times 28 = 140$). Adapun sampel yang dimaksud adalah orang yang pernah berbelanja atau mengunjungi situs belanja *online* Tokopedia. Responden penelitian ini memiliki usia minimal 17 tahun. Hal ini dikarenakan dalam rentang usia tersebut seseorang mulai berfikir secara rasional sehingga responden tersebut dapat menjawab kuesioner dengan objektif. Namun pada penelitian ini terdapat sampel yang sesuai dengan kriteria terdapat 206 responden. Menurut Kuncoro (2003;110) berpendapat bahwa semakin besar jumlah sampel yang digunakan untuk penggalan data, perminan keadaan populasi akan semakin baik. Sehingga peneliti menggunakan semua sampel yang sesuai dengan penelitian yaitu sebanyak 206 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:66) *purposive*

sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam hal ini sampel diambil tidak secara acak, namun ditentukan sendiri oleh peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Memilih sampel berdasarkan *purposive sampling* tergantung kriteria apa yang akan digunakan. Adapun kriteria-kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden pernah berbelanja maupun mengunjungi situs belanja *online* Tokopedia.
2. Responden pernah menonton iklan Tokopedia.
3. Responden memiliki usia minimal 17 tahun.

Sampel diambil berdasarkan syarat-syarat yang dipenuhi berupa :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat, atau karakter tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:153) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuesioner dan pengamatan (observasi) dari responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen atau keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia yaitu *visibility* , *credibility*, *attractiveness* dan *powerendorser*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:54) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat terkait dan atau pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari majalah, buku, media sosial dsb.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer dan data skunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber utama yaitu orang yang pernah berbelanja atau mengunjungi situs belanja *online* Tokopedia. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Sedangkan data skunder yang di dapatkan dari buku-buku atau informasi yang terkait dengan pembahasan peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa cara yaitu :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono 2006:135). Sedangkan menurut Maholtra dalam Asnawi

dan Masyhuri (2011:162) sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, yaitu bentuk wawancara atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulirkan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara adalah proses tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*). Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian menurut Nasir dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar,2011:74).

Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu loyalitas pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat dijelaskan pada variabel berikut ini :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
Tenaga <i>Endorsement</i> (Percy&Rositer dalam Dyah 2014)	<i>Visibility</i> (X1)	<i>Visibility</i> adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Maksudnya disini adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di kalangan masyarakat.	a. Tingkat kepopuleran b. Tingkat kekaguman c. Tingkat keseringan muncul di media	<i>X_{1,1}Endorser</i> Tokopedia merupakan selebriti yang terkenal. <i>X_{1,2}Endorser</i> Tokopedia dikenal/diketahui masyarakat <i>X_{1,3}Endorser</i> Tokopedia merupakan selebriti yang di idolakan masyarakat. <i>X_{1,4}Endorser</i> Tokopedia berkarisma <i>X_{1,5}Endorser</i> Tokopedia kerap muncul di televisi. <i>X_{1,6}Endorser</i> Tokopedia kerap muncul di majalah.
	<i>Credibility</i> (X2)	Kredibilitas merupakan masalah persepsi sehingga kredibilitas bisa	a. Tingkat pengalaman.	<i>X_{1,7}Endorser</i> Tokopedia kerap menjaditenagae

		<p>berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu di nilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.</p>	<p>b. Tingkat pengetahuan</p> <p>c. Tingkat kejujuran</p> <p>d. Tingkat kepercayaan</p>	<p><i>endorsement.</i></p> <p>X_{1.8}Memiliki pengetahuan yang baik dalam menyampaikan pesan <i>endorsement.</i></p> <p>X_{1.9}Melalui iklan tersebut <i>endorser</i> dapat menjelaskan dengan baik penggunaan situs belanja <i>online</i> Tokopedia</p> <p>X_{1.10}Memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan <i>endorsement</i></p> <p>X_{1.11}<i>Endorser</i> Tokopedia menjelaskan apa adanya mengenai Tokopedia</p> <p>X_{1.12}Mampu meyakinkan dengan adanya kualitas produk yang ada.</p>
--	--	---	---	---

				X _{1.13} mampu meyakinkan kemudahan dalam menggunakan situs belanja <i>online</i> Tokopedia
	<i>Atractiveness</i> (X3)	<i>Atractiveness</i> merupakan daya pikat fisik dari endorser sehingga endorser mampu mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk.	a. Tingkat daya tarik fisik b. Kepribadian c. gaya hidup	X _{1.14} Berpenampilan menarik. X _{1.15} Memiliki paras yang cantik. X _{1.16} Endorser Tokopedia ramah. X _{1.17} Endorser Tokopedia tidak sombong X _{1.18} Memiliki tingkah laku yang dapat diterima di masyarakat
	<i>Power</i> (X4)	<i>Power</i> adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator sehingga audiens yang melihat berkeinginan	a. Kekuatan untuk meningkatkan image b. Kekuatan untuk menjadi inspirasi	X _{1.19} Dapat memberikan <i>image</i> yang baik pada Tokopedia X _{1.20} Dapat menginspirasi dengan gaya hidup dan <i>fashion</i> yang dimiliki

			<p>n untuk membelinya</p> <p>e. Ingin memiliki produk</p>	<p>produk dalam situs belanja <i>online</i> tersebut</p> <p>Y_{1.5} Setelah melihat iklan yang diperankan <i>endorsement</i> mempertimbangkan untuk membeli produk dalam situs belanja <i>online</i> Tokopedia.</p> <p>Y_{1.6} memiliki keinginan untuk membeli produk pada situs belanja <i>online</i> Tokopedia.</p> <p>Y_{1.7} melakukan transaksi pembelian pada situs belanja <i>online</i> Tokopedia.</p>
--	--	--	---	---

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2017

3.8 Analisis Data

3.8.1 Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variable penelitian ini adalah bertujuan untuk menggambarkan data empiric dari konsep-konsep yang telah

diuraikan. Menurut Sugiono (2006:86), skala pengukuran merupakan kesempatan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan dalam skala likert. Menurut Amirullah (2002:85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden harus menunjukkan setuju atau tidak kepada setiap statement yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut Sugiono (2006:86) yang nanti dapat menggunakan *Scoring* atau nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju | : 5 |
| 2. Setuju | : 4 |
| 3. Netral | : 3 |
| 4. Tidak Setuju | : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | : 1 |

3.8.2 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas juga diartikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan

tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Azwar, 2008:5).

Adapun untuk mengukur kesahihan suatu skala dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan validitas konstruk (validitas internal) dengan teknik korelasi *product moment*.

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2)(n\sum y^2 - (\sum y^2))}}$$

Keterangan:

R_{xy}	= koefisien korelasi product moment
N	= jumlah responden atau sampel
X	= jumlah skor aitem
Y	= jumlah skor total

Item yang dinyatakan tidak valid adalah item yang r hitungannya lebih kecil dari r tabel.

3.8.3 Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut *reliable*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut *reliabel*. Reliabilitas suatu alat dapat diketahui jika alat tersebut mampu menunjukkan sejauh mana pengukurannya dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama.

Untuk mengetahui reliabilitas dari tiap alat ukur, maka penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan program SPSS 21.00 for windows. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas aitem

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

b^2 = jumlah variabel butir

t^2 = variabel total

Pada umumnya, reliabilitas telah dianggap memuaskan bila koefisiennya mencapai 0,600 (Azwar, 2009:117). Untuk melaksanakan uji reliabilitas instrument dikerjakan dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Program for Sosial Science*) versi 21.0 for windows.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono mengatakan regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik - turunkan nilainya).

Jadi regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono,2009:275).

Rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan regresi ganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dalam penelitian skripsi ini untuk mengetahui pengaruh tenaga *endorsement* terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia.

Keterangan :

Y = Minat beli

x_1 = *Visibility*

x_2 = *credibility*

x_3 = *attractiveness*

x_4 = power

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel X

e = error (tingkat kesalahan)

3.8.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model dilakukan untuk melihat apakah model persamaan regresi yang digunakan baik atau tepat. Uji ketepatan model dilakukan dengan cara melakukan uji F yang berarti jika uji F mempunyai hasil yang baik atau signifikan maka dapat dikatakan model persamaan regresi yang digunakan baik atau tepat. Uji F mempunyai kriteria yaitu ketika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik atau tepat. Selain itu juga dapat melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka juga dapat dikatakan bahwa model

persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tepat (Sudarmanto, 2009:204).

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2001 dalam Sutrisni 2010).

3.8.7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001 dalam Sutrisni 2010). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat

disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000:145).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001 dalam Sutrisni 2010).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001 dalam Sutrisni 2010):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garisdiagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001 dalam Sutrisni 2010). Cara

mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001 dalam Sutrisni 2010):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisita.

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n-k-1)$ (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0. Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi SS_{reg} menjadi

komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel bebas X_i , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{xi} . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik F inkremental (Malhotra, 2006 dalam Sutrisni 2010).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas (Ghozali, 2001 dalam Sutrisni 2010).

Dengan kriteria pengambilan keputusan berikut (santoso, 2001:92)

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS adalah :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui dari semua variabel bebas yang ada dalam penelitian, manakah yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat. Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat menggunakan *beta standardized* (beta koefisien). Variabel bebas yang mempunyai koefisien *beta standarized* paling besar dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya, maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang dan Sejarah Singkat Tokopedia

Tokopedia.com merupakan salah satu mall atau situs belanja *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *market place* dan mall *online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Tokopedia.com pertama kali diresmikan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT.Tokopedia yang telah didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak diresmikan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), and *SoftBank Ventures Korea* (2013. Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil

mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet and Media Inc (SIMI). Pada tanggal April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016* (Wikipedia.com diakses pada tanggal 12 Mei 2017).

4.1.2 Jenis Produk

Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, meliputi:

1. Pakaian
2. Fashion & Aksesoris jam hello kitty
3. Kecantikan
4. Kesehatan
5. Rumah Tangga
6. Dapur
7. Perawatan Bayi
8. Handphone & Tablet
9. Laptop & Aksesoris

10. Komputer & Aksesoris
11. Elektronik
12. Kamera, Foto & Video
13. Otomotif
14. Olahraga
15. Office & Stationery
16. Souvenir, Kado & Hadizippoah
17. Mainan & Hobi
18. Makanan & Minuman.
19. Buku
20. Software

Hingga Januari 2015, terhitung lebih dari 1.200 kategori produk tersedia di Tokopedia.com (Wikipedia.com diakses pada tanggal 12 Mei 2017).

4.1.3 Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Dalam hal ini, Tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan.

Hingga awal tahun 2017, terdapat 2 macam kategori pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com, yaitu sistem pembayaran instan dan sistem pembayaran manual.

Sistem pembayaran instan Tokopedia yaitu kita tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran karena pembayaran sudah otomatis terverifikasi. Sistem pembayaran instan terdiri dari :

1. mandiri clickpay
2. mandiri e-cash
3. BCA KlikPay
4. KlikBCA
5. e-Pay BRI
6. BRI Virtual Account (BRIVA)
7. BNI Virtual Account
8. Indomaret
9. 7-Eleven
10. Alfamart
11. Pos Indonesia
12. Kartu Kredit
13. Cicilan
14. Saldo Tokopedia

Sedangkan sistem pembayaran manual Tokopedia adalah kita sebagai pembeli harus melakukan konfirmasi pembayaran (per tanggal 18 November 2016, kita tidak perlu lagi melakukan konfirmasi pembayaran, asalkan nominal yang kita transfer sudah sesuai dengan nominal yang diberikan untuk kita bayar, biasanya mengandung angka unik dibelakang nominal harga dan ongkos kirim) terdiri dari :

1. Transfer ATM
2. Setoran tunai
3. Internet banking
4. Mobile banking

4.1.4 Teknologi

Versi awal Tokopedia yang dibangun tahun 2009 menggunakan bahasa pemrograman *Perl*, *database Oracle* dan *webserver Apache* dengan *modperl*. Seiring perkembangan waktu, sekitar tahun 2015, Tokopedia mengganti mesin databasenya dengan *Postgre SQL*. Selain pergantian database server, webserver Tokopedia pun belakangan berganti menggunakan *Nginx*.

Di tahun 2015, arsitektur platform Tokopedia sudah berganti dari yang sebelumnya monolitik menjadi berbasis *micro services*. Pemilihan bahasa program pun mengalami perubahan, walaupun belum 100%, sebagian sistem Tokopedia sudah dibangun menggunakan bahasa program *Go*.

Tokopedia juga menggunakan beberapa layanan berbasis *cloud*, contohnya: *S3* (untuk storage) dan *Cloudsearch*, keduanya dari *Amazon Web Services* (Wikipedia.com diakses pada tanggal 12 Mei 2017).

4.1.5 Brand Ambassador

Pada tanggal 12 November 2014 silam, Tokopedia secara resmi telah mengumumkan *Chelsea Islan* sebagai tenaga *endorsement* yang merepresentasikan atau memberikan testimoni situs belanja *online* Tokopedia. Sejak 21 Oktober 2015, *Isyana Sarasvati* menjadi tenaga *endorsement* yang

mempresentasikan situs belanja *online* Tokopedia (Wikipedia.com diakses pada tanggal 12 Mei 2017).

4.1.6 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan meliputi :

Visi : “Untuk membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet.”

Misi :

1. Edukasi kepada masyarakat tentang *e-commerce* yang aman dan bertanggung jawab.
2. Regulasi pemerintah yang pro-industri
3. Hak kekayaan intelektual
4. Sistem pembayaran pada *e-commers*
5. Kejahatan *cyber*
6. Perlindungan pelanggan *e-commers*
7. Kerja sama logistic

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan responden dalam penelitian ini adalah pengaruh tenaga endorsment terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia. Hal ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 206 responden. Dengan demikian dari 206 kuesioner yang didapat tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	64	31,1
2	Perempuan	142	68,9
	Total	206	100

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa dari 206 orang yang menjadi sampel pada penelitian pengaruh tenaga endorsment terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Tokopedia, sebanyak 142 orang adalah perempuan dan 64 orang adalah laki-laki. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak untuk dijadikan sampel. Hal ini disebabkan karena jumlah rata-rata konsumen di Tokopedia mayoritas adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	17 – 26 tahun	192	93,2
2	27 – 36 tahun	9	4,4
3	37 – 46 tahun	3	1,5
4	47 – 56 tahun	2	1,0
	Total	206	100

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 206 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, sebanyak 192 orang berusia antara 17 hingga 26 tahun, 9 orang berusia antara 27 hingga 36 tahun, 3 orang berusia 37 hingga

47 tahun dan 2 orang berusia 47 hingga 56 tahun. Maka dapat diketahui bahwa konsumen di Tokopedia paling banyak adalah usia antara 17-26 tahun.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Dokter Muda	1	,5
2	Dosen	2	1,0
3	Guru	3	1,5
4	IRT	5	2,4
5	Karyawan	4	1,9
6	Mahasiswa	167	81,1
7	Marketing	1	,5
8	Model	2	1,0
9	Pelajar	1	,5
10	Pengacara	1	,5
11	PNS	1	,5
12	Psikolog	2	1,0
13	Siswa	3	1,5
14	Swasta	1	,5
15	Wiraswasta	12	5,8
	Total	206	100

Sumber: Data olahan primer 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 206 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, sebanyak 167 orang adalah mahasiswa, 12 orang adalah wiraswasta, 5 orang adalah ibu rumah tangga, 4 orang adalah karyawan, 3 orang adalah guru, 3 orang adalah siswa, masing-masing 2 orang adalah dosen, model dan psikolog serta masing-masing 1 orang sisanya adalah dokter muda, marketing, pelajar, pengacara, PNS dan pegawai swasta.

d. Domisili Kota Malang

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota Malang

No	Domisili Kota Malang	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak	0	0
2	Ya	206	100
	Total	206	100

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 206 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, semuanya berdomisili di kota Malang.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. *Visibility* (X1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Visibility* (X1)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	2,9	13	6,3	33	16,0	84	40,8	70	34,0	206	100	3,97
2	13	6,3	33	16,0	36	17,5	79	38,3	45	21,8	206	100	3,53
3	28	13,6	49	23,8	85	41,3	31	15,0	13	6,3	206	100	2,77
4	20	9,7	11	5,3	72	35,0	78	37,9	25	12,1	206	100	3,37
5	7	3,4	12	5,8	62	30,1	86	41,7	39	18,9	206	100	3,67
6	10	4,9	34	16,5	89	43,2	58	28,2	15	7,3	206	100	3,17

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa variabel *Visibility* (X1) memiliki 6 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan 1, 2, 4 dan 5. Sedangkan pada item pertanyaan no 3 dan 6, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 3.

2. *Credibility*(X2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Credibility (X2)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	9	4,4	23	11,2	93	45,1	64	31,1	17	8,3	206	100	3,28
2	7	3,4	22	10,7	68	33,0	70	34,0	39	18,9	206	100	3,54
3	8	3,9	23	11,2	95	46,1	62	30,1	18	8,7	206	100	3,29
4	8	3,9	21	10,2	103	50,0	58	28,2	16	7,8	206	100	3,26
5	5	2,4	27	13,1	108	52,4	49	23,8	17	8,3	206	100	3,22
6	12	5,8	52	25,2	76	36,9	53	25,7	13	6,3	206	100	3,01
7	7	3,4	42	20,4	72	35,0	70	34,0	15	7,3	206	100	3,21

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel Credibility (X2) memiliki 7 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan 2. Sedangkan pada item pertanyaan no 1, 3, 4, 5, 6 dan 7, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 2 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 6

3. *Attractiveness* (X3)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Attractiveness (X3)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	9	4,4	41	19,9	62	30,1	61	29,6	33	16,0	206	100	3,33
2	2	1,0	13	6,3	62	30,1	99	48,1	30	14,6	206	100	3,69
3	0	0	15	7,3	93	45,1	75	36,4	23	11,2	206	100	3,51
4	0	0	22	10,7	103	50,0	56	27,2	25	12,1	206	100	3,41
5	5	2,4	18	8,7	111	53,9	47	22,8	25	12,1	206	100	3,34

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Attractiveness* (X3) memiliki 5 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 2. Sedangkan pada item pertanyaan no 1, 3, 4 dan 5, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 2 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 1.

4. *Power* (X4)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Power* (X4)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	12	5,8	28	13,6	77	37,4	73	35,4	16	7,8	206	100	3,26
2	23	11,2	39	18,9	66	32,0	56	27,2	22	10,7	206	100	3,07
3	12	5,8	52	25,2	80	38,8	45	21,8	17	8,3	206	100	3,01

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *Power* (X4) memiliki tiga item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab netral pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 3.

5. Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	26	12,6	50	24,3	64	31,1	49	23,8	17	8,3	206	100	2,91
2	19	9,2	42	20,4	76	36,9	42	20,4	27	13,1	206	100	3,07
3	27	13,1	62	30,1	55	26,7	49	23,8	13	6,3	206	100	2,80

4	18	8,7	47	22,8	81	39,3	36	17,5	24	11,7	206	100	3,00
5	12	5,8	31	15,0	73	35,4	56	27,2	34	16,5	206	100	3,34
6	15	7,3	42	20,4	87	42,2	39	18,9	23	11,2	206	100	3,06
7	22	10,7	40	19,4	66	32,0	45	21,8	33	16,0	206	100	3,13

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki 7item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab netral pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 5 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 3.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas
 - a. Variabel *Visibility* (X1)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Visibility* (X1)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₁	X1.1	0,598	0,000	Valid
	X1.2	0,596	0,000	Valid
	X1.3	0,655	0,000	Valid
	X1.4	0,767	0,000	Valid
	X1.5	0,808	0,000	Valid
	X1.6	0,726	0,000	Valid

Sumber: Data primer olahan 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel *Visibility* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b. Variabel Credibility (X2)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Credibility (X2)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₂	X2.1	0,681	0,000	Valid
	X2.2	0,680	0,000	Valid
	X2.3	0,791	0,000	Valid
	X2.4	0,746	0,000	Valid
	X2.5	0,734	0,000	Valid
	X2.6	0,793	0,000	Valid
	X2.7	0,730	0,000	Valid

Sumber: Data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Kompensasi memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

c. Variabel *Attractiveness* (X3)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Attractiveness* (X3)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₃	X3.1	0,661	0,000	Valid
	X3.2	0,640	0,000	Valid
	X3.3	0,760	0,000	Valid
	X3.4	0,825	0,000	Valid
	X3.5	0,783	0,000	Valid

Sumber: Data olahan primer 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel *Attractiveness* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan

bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

d. Variabel *Power* (X4)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Power* (X4)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₄	X4.1	0,723	0,000	Valid
	X4.2	0,863	0,000	Valid
	X4.3	0,828	0,000	Valid

Sumber: Data primer olahan 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel *Power* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

e. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Y	Y1	0,564	0,000	Valid
	Y2	0,755	0,000	Valid
	Y3	0,694	0,000	Valid
	Y4	0,768	0,000	Valid
	Y5	0,745	0,000	Valid
	Y6	0,878	0,000	Valid
	Y7	0,818	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Minat Beli Konsumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan

bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Visibility	0,776	Reliabel
Kompensasi	0,858	Reliabel
Attractiveness	0,774	Reliabel
Power	0,731	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,866	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

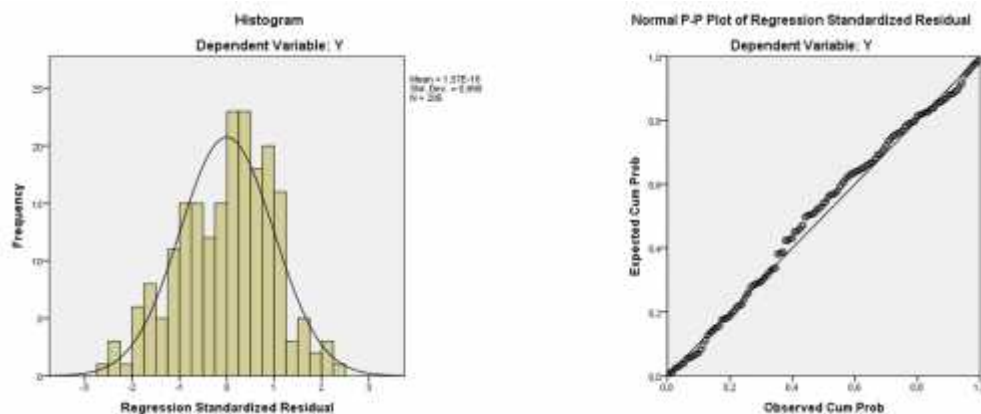
4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai

signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari yang digunakan.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



Gambar 4.1
Histogram dan Normal Probability Plot

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,829	0,498	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah 2017

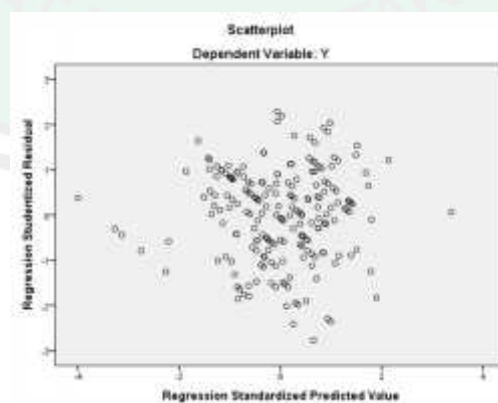
Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,498 yang lebih besar dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

2. Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001 dalam Sutrisni 2010). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedasitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
- b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokedastisitas:



Gambar 4.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

3. Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Visibility (X1)	0,765	1,306	Tidak terjadi Multikolinearitas
Credibility (X2)	0,758	1,318	Tidak terjadi Multikolinearitas
Attractiveness (X3)	0,899	1,112	Tidak terjadi Multikolinearitas
Power (X4)	0,644	1,553	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-5,404	2,177		-2,483	0,014	
1	x1	0,298	0,081	0,218	3,667	0,000
	x2	0,321	0,073	0,264	4,422	0,000
	x3	0,506	0,100	0,279	5,080	0,000
	x4	0,488	0,149	0,212	3,265	0,001

Sumber : Data Primer diolah 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Minat Beli Konsumen (Y) sedangkan variabel independennya adalah *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = -5,404 + 0,298 X1 + 0,321 X2 + 0,506 X3 + 0,488 X4 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

a. $\beta_0 = -5,404$

Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar -5,404 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel *Visibility* (X1),

Credibility (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4) maka Minat Beli Konsumen (Y) akan bernilai sebesar -5,404.

b. $\beta_1 = 0,298$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Visibility* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien variabel *Visibility* (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Visibility* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. $\beta_2 = 0,321$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Credibility (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien variabel Credibility (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Credibility (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,321 dengan asumsi variabel lain konstan.

d. $\beta_3 = 0,506$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Attractiveness* (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien variabel *Attractiveness* (X3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Attractiveness* (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,506 dengan asumsi variabel lain konstan.

e. $\beta_4 = 0,488$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Power* (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien variabel *Power* (X4) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Power* (X4) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,488 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R Square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,675	0,456	0,445

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,445 atau 44,5%. Artinya, besarnya pengaruh variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 44,5%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3243,048	4	810,762	42,155	0,000
	Residual	3865,806	201	19,233		
	Total	7108,854	205			

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.20, diperoleh F_{hitung} sebesar 42,155 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 4 dan 201 sebesar 2,417. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,155 > 2,417$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

2. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Visibility (X1)	3,667	0,000	1,972	Signifikan
Credibility (X2)	4,422	0,000	1,972	Signifikan
Attractiveness (X3)	5,080	0,000	1,972	Signifikan
Power (X4)	3,265	0,001	1,972	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2017

a. Variabel *Visibility* (X1)

Pada pengujian hipotesis variabel *Visibility* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,667 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,667 > 1,972$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $= 0,05$ maka disimpulkan variabel *Visibility* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

b. Variabel *Credibility* (X2)

Pada pengujian hipotesis variabel *Credibility* (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel}

(4,422>1,972) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel *Credibility* (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

c. Variabel *Attractiveness* (X3)

Pada pengujian hipotesis variabel *Attractiveness* (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,080 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (5,080>1,972) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel *Attractiveness* (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

d. Variabel *Power* (X4)

Pada pengujian hipotesis variabel *Power* (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,265 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (3,265>1,972) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel *Power* (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

3. Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen

yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.22
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	<i>Attractiveness</i> (X3)	0,279	Signifikan
2	<i>Credibility</i> (X2)	0,264	Signifikan
3	<i>Visibility</i> (X1)	0,218	Signifikan
4	<i>Power</i> (X4)	0,212	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.22 terlihat bahwa variabel *Attractiveness* (X3) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Attractiveness* (X3). Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Attractiveness* (X3) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin baik variabel *Attractiveness* (X3) maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin tidak baik variabel *Attractiveness* (X3) maka akan mengakibatkan penurunan variabel Minat Beli Konsumen (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Distribusi Frekuensi

Dalam penelitian ini responden yang mendominasi yaitu berjenis kelamin perempuan yang berstatus mahasiswa serta berusia 22 tahun.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi jawaban responden variabel *visibility* rata-rata paling tinggi pada item no 1 yaitu responden setuju bahwasannya tenaga *endorsement* situs belanja *online* Tokopedia merupakan selebriti yang terkenal di Indonesia kemudian rata-rata paling rendah terdapat pada item nomer 3 yaitu responden mengidolakan tenaga *endorsement* situs belanja *online* Tokopedia.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi jawaban responden variabel *credibility* rata-rata tertinggi pada item no 2 yaitu tenaga *endorsement* terlihat percaya diri pada saat menyampaikan pesan dalam iklan kemudian rata-rata paling rendah terdapat pada item nomer 6 yaitu tenaga *endorsement* dapat menimbulkan kepercayaan atas Tokopedia kepada konsumen.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi jawaban responden variabel *attractiveness* rata-rata tertinggi pada item no 2 yaitu tenaga *endorsement* memiliki paras yang cantik kemudian rata-rata paling rendah terdapat pada item nomer 1 iklan Tokopedia terlihat menarik karena dibawakan oleh tenaga *endorsement* yang terkenal di kalangan anak muda.

Dari hasil penelitian dtribusi frekuensi jawaban responden variabel *power* rata-rata tertinggi pada item no 1 yaitu tenaga *endorsement* mampu meningkatkan *image* yang baik atas Tokopedia kemudian rata-rata paling rendah terdapat pada item nomer 3 yaitu tenaga *endorsement* dapat mengingatkan atas Tokopedia.

Dari hasil penelitian dtribusi frekuensi jawaban responden variabel minat beli rata-rata tertinggi pada item no 5 yaitu mempertimbangkan dalam membeli produk di Tokopedia kemudian rata-rata paling rendah terdapat pada item nomer 3

yaitu tenaga *endorsement* dapat menarik perhatian untuk membuka situs belanja *online* Tokopedia.

4.3.2 Uji Validitas

Dari hasil uji validitas empat variabel yaitu *visibility*, *credibility*, *atracriveness* dan *power* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya begitu juga dengan minat beli memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut *reliable*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut *reliabel*. Reliabilitas suatu alat dapat diketahui jika alat tersebut mampu menunjukkan sejauh mana pengukurannya dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Pada umumnya, reliabilitas telah dianggap memuaskan bila koefisiennya mencapai 0,600 (Azwar, 2009:117).

Nilai *alpha crobach* pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah *reliabel* dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.3.4 Pembahasan Variabel Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hasil uji secara simultan atau secara bersama-sama variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Penelitian ini memperkuat teori yang di sampaikan oleh Larry Percy dan John R Rositter (1997) bahwa terdapat atribut yang berpengaruh terhadap tenaga endorsement yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. *Visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* endorser secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga di perkuat dengan adanya penelitian dari Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia (2014) berjudul Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* terhadap minat beli konsumen merek lokal secara simultan.

Selain itu dapat di kritisi dalam Islam, endorsement tercakup kedalam perkara mu'amalah dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syariat yang mampu mengubah hukumnya menjadi terlarang. Dalam Islam tidak di perkenankan melakukan endorsement yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-tabarruj (bersolek) dan tidak mengenakan pakaian (telanjang) karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan dan tidak di perbolehkan mendesain

sesuatu endorsement untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba dan sejenisnya. Tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun tidak. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan begitupula haram untuk membantunya seperti dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah : 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهُرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَسْتَعُونَ فَضْلًا مِنْ رَحْمَتِنَا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنْ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. (Q.S Al-Maidah : 2).

4.3.5. Pembahasan Variabel Secara Parsial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini di peroleh bahwa variabel *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attractiveness* (X3) dan *power* (X4) secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sejalan dengan itu menelitian ini mendukung teori dari Larry Percy dan John R. Rositter (1997) yaitu *visibility* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Maksudnya disini adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di kalangan masyarakat, dimana objek penelitian ini merupakan selebriti yang sangat terkenal di Indonesia. Kemudian *credibility* merupakan

masalah persepsi sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen dimana tenaga *endorser* disini sangat terkenal sehingga dapat mencuri perhatian konsumen. *Atracriveness* Daya pikat fisik *endorser* dapat mempengaruhi opini *audiens* dalam mengevaluasi produk. Ketika individu memutuskan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempresepsikan *endorser* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi tertentu dari *endorser*, dimana tenaga *endorser* yang di gunakan oleh Tokopedia sangat menarik karena parasnya yang cantik dan prestasi yang dicapai olehnya serta tingkah laku yang di miliki. Terakhir yaitu *power* yang dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat “memaksakan” kehendaknya pada orang lain. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target *audiens*. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadiannya apakah presenter atau model tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mana *endorser* Tokopedia mampu mempengaruhi konsumen akan minat belinya. Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada QS. An-Nisa’ : 29, yakni :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

4.3.6 Pembahasan Variabel Secara Dominan

Berdasarkan paparan data yang ada diketahui bahwa variabel *Attractiveness* (X3) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, minat beli (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Attractiveness* (X3). Sejalan dengan itu penelitian ini mendukung teori dari Larry Percy dan John R. Rositter (1997) yaitu *Atracriveness* Daya pikat fisik *endorser* dapat mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk. Ketika individu memutuskan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempresepsikan *endorser* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi tertentu dari *endorser*, dimana tenaga *endorser* yang digunakan oleh Tokopedia sangat menarik karena parasnya yang cantik dan prestasi yang dicapai olehnya serta tingkah laku yang di miliki sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan, maka dapat di tarik hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hasil uji secara simultan atau secara bersama-sama variabel *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Power* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini di peroleh bahwa variabel *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attractiveness* (X3) dan *power* (X4) secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
3. Berdasarkan paparan data yang ada diketahui bahwa variabel *Attractiveness* (X3) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, minatbeli (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Attractiveness* (X3). Sehingga dari keempat variabel yang ada yaitu *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attractiveness* (X3) dan *power* (X4) yang paling berpengaruh terhadap minat beli (Y) adalah *attractiveness* (X3) yaitu daya tarik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Bagi perusahaan Tokopedia supaya mempertahankan *image* yang baik yang telah melekat pada situs belanja *online* Tokopedia baik melalui layanan pembelian maupun melalui adanya tenaga *endorsement* bagi situs belanja *online* Tokopedia. Dari penelitian ini membuktikan bahwa tenaga *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen maka disarankan agar Tokopedia mempertahankan adanya tenaga *endorsement* dan perusahaan mengganti tenaga *endorsement* yang lebih berkompeten dari tenaga *endorsement* sebelumnya secara berkala bagi situs belanja *online* Tokopedia.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan sampel yang lebih luas. Karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan secara lebih luas dan global dengan menggunakan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi. Dan diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti, seperti *expertise*, *respect* dan *similarity* agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Adityasari, Novi. (2015). *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Al-Quran Al-Karim
- Alexa.com. *Lima Situs E-commerce Terbesar di Indonesia*. Diakses pada tanggal 13 Juli 2017
- Anggun, Maulidiya. (2015). *Strategi Pemilihan Selebgram sebagai Upaya Promosi Produk Hijab Online Shop di Instagram*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; Uin Press.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Uin Press.
- Ayu Dwi, Kadek, dkk. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah "Men's Biore"*. Universitas Udayana: Bal
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka pelajar Offset.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka pelajar Offset.
- Azwar, Saifuddin. (2008). *Dasar – dasar Psikometri*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Basu, Swastha. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, George dan Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : Mc Graw Hill CAPS.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

- Durianto,D dan C Liana.(2004).*Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener and Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan 11 (1):35-55.
- Dyah, Andini. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Follower Instagram @joyagh)*.Malang : Universitas Brawijaya.
- Effendy, Onong Uchjana.(2005). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Endorsement.Wikipedia.org Diakses pada tanggal 12 Maret 2017
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gumelaar,Brian.(2016).*Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal.(2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Hermawan, Warsito.(1995).*Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Imam Suprayogo dan Tobroni. (2001). *Metode Penelitian Sosial Agama* cet. 1, Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Ishak,A.(2008).*Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Mina tBeli Konsumen*.Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Izzan, Ahmad. 2006. *Referensi Ekonomi Syariah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- J.Setiadi,Nugroho.(2003).*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana.
- Kiswalini, Annisdan I KetutNurCahaya.(2014).*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Udayana :Bali.
- Koentjoroningrat.(1994). *Kebudayaan, mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta :Balai Pustaka

- Kotler Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amsrong, Gery. (1996). Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. *Dasar-dasar pemasaran Principles of Marketing*. Prentice-Hall
- Kotler, Philip dan Amsrong, Gery. (2001). Edisi ke 9. Jilid 2. *Dasar-dasar pemasaran*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Mamang, Sangadji, Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta Offset.
- Petra. (2016). Liputan6.com. diakses pada tanggal 12 Maret 2017
- Rainy Puspitasari, Clara dkk. (2016). *Pengaruh Selebgram sebagai Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Online shop Duke Faust*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rudianto. (2009). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. ANDI Offset.
- Santoso, Singgih. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Elex Media Co, Putindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama

Soesatyo, N dan Julivan R. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1.

Sudarto. (1995). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sugiono, (2006). *Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 for Windows)*, Bandung; Alfabeta.

Sugiono, (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, Dr. (2010). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharso, Puguh. (2010). *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta : PT. INDEKS

Sutrisni. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Design Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas sDiponegoro Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta.

Yatim Riyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif* Surabaya: UNESA University Press.

www.id.techinasia.com diakses pada 20 Februari 2017

www.wifimu.com diakses pada 20 Juni 2015

<https://yogipoltek.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2017

<https://infopeluangusaha.org/5-situs-jual-beli-online-yang-terbaik-dan-terpercaya/> diakses pada tanggal 20 Maret 2017

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH TENAGA ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA MALANG)

Penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu, peneliti memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, kami sampaikan terimakasih.

I. Pengantar

1. Kuesioner ini ditujukan kepada responden untuk melihat sejauh mana pengaruh tenaga endorsement terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.
2. Partisipasi dan memberikan informasi yang sangat kami harapkan.

II. Petunjuk Pengisian

Sebelum mengisi pernyataan, bacalah petunjuk pengisian terlebih dahulu :

1. Berilah tanda (X) pada kolom Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Semua pertanyaan tidak ada benar dan salah.

III. Identitas Responden

Nama (boleh tidak diisi) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

IV. Saya berdomisili di Kota Malang

- a. Ya
- b. tidak

V. Daftar Pernyataan

Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang)						
Visibility						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Isyana Sarasvati yang menjadi endorser Tokopedia merupakan selebriti terkenal di Indonesia					
2.	Saya mengetahui Isyana Sarasvati sebagai endorser Tokopedia					
3.	Saya mengidolakan Isyana Sarasvati					
4.	Isyana Sarasvati penyanyi yang berkharisma					
5.	Isyana Sarasvati sering muncul di televisi					
6.	Isyana Sarasvati sering muncul di majalah					
Credibility						
1.	Isyana sarasvati sering menjadi tenaga endorsement.					
2.	Isyana Sarasvati terlihat percaya diri saat membawakan iklan Tokopedia					
3.	Isyana Sarasvati dapat menjelaskan dengan baik penggunaan (pengoprasian) Tokopedia					
4.	Isyana Sarasvati jujur dalam mempromosikan atau mengiklankan situs belanja online Tokopedia.					
5.	Dalam iklan Tokopedia Isyana Sarasvati menjelaskan apa adanya					
6.	Isyana Sarasvati membuat saya percaya akan kualitas yang dimiliki oleh situs belanja online Tokopedia.					
7.	Isyana Sarasvati meyakinkan saya akan kemudahan menggunakan Tokopedia					
Atractiveness						
1.	Iklan Tokopedia menarik karena dibawakan oleh Isyana Sarasvati yang terkenal dikalangan anak muda					
2.	Isyana Sarasvati memiliki paras yang cantik					

3.	Isyana Sarasvati merupakan orang yang ramah					
4.	Isyana Sarasvati merupakan pribadi yang tidak sombong					
5.	Isyana Sarasvati memiliki tingkah laku yang sederhana.					
Power						
1.	Isyana Sarasvati dapat meningkatkan image yang baik bagi Tokopedia					
2.	Isyana Sarasvati dapat menginspirasi gaya hidup dan fashion saya.					
3.	Isyana Sarasvati dapat mengingatkan saya dengan Tokopedia					
Minat Beli Konsumen						
1.	Isyana Sarasvati dapat menarik perhatian saya					
2.	Saya tertarik untuk memiliki aplikasi Tokopedia					
3.	Isyana Sarasvati membuat saya ingin mengunjungi dan berbelanja di Tokopedia					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk pada Tokopedia					
5.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Tokopedia					
6.	Saya ingin membeli produk di Tokopedia					
7.	Saya melakukan transaksi pembelian pada Tokopedia					

Lampiran 2
Data jawaban responden

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x4.1	x4.2	x4.3	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	Score
1	5	5	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	4	2	1	73
2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	4	3	4	48
3	3	3	2	3	2	1	3	4	1	3	2	3	1	1	4	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	55
4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	5	3	1	96
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	118
6	5	5	2	5	5	3	3	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	102
7	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	100
8	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
10	3	5	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	1	3	3	3	3	83
11	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	123
12	3	2	2	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	95
13	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	77
14	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	86
15	4	4	1	1	3	3	3	4	2	1	1	2	4	3	4	3	3	1	3	1	1	5	1	1	3	3	3	5	73
16	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	63
17	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	5	3	3	82
18	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	93
19	4	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	5	5	5	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	87
20	3	4	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	1	2	3	4	3	3	2	3	3	75
21	4	5	3	4	4	2	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	3	3	3	1	101
22	5	5	1	1	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	93

23	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79		
24	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	91		
25	1	1	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116		
26	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	90		
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	3	59	
28	2	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	76	
29	5	5	3	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	112		
30	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	5	3	5	5	5	102		
31	5	5	2	4	4	1	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	1	4	2	3	2	3	2	2	2	81	
32	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	1	1	2	4	1	2	5	4	4	84	
33	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	68	
34	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	129	
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	
36	4	3	3	3	4	3	2	5	5	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	2	3	2	1	2	2	2	2	86	
37	2	4	1	3	3	3	4	3	5	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	4	4	87	
38	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	95	
39	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	5	3	3	82	
40	4	5	1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	5	3	3	82	
41	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2	2	3	4	1	3	2	4	2	5	3	5	5	82	
42	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	109	
43	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	65	
44	5	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	5	99
45	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	3	5	4	3	2	5	3	5	5	111	
46	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	102	
47	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	1	1	2	3	3	3	85	
48	4	3	1	5	4	2	3	5	3	3	3	3	2	5	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	86	



49	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	122	
50	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	90	
51	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	4	3	3	2	2	2	3	1	1	5	1	5	4	5	78	
52	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	3	5	5	5	104	
53	3	4	2	1	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	67	
54	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	82	
55	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	107	
56	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	75
57	5	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	75	
58	4	4	2	1	3	2	3	1	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2	78	
59	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	2	5	3	3	2	3	2	1	111	
60	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	119	
61	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	1	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
62	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	67	
63	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	82
64	3	2	3	2	3	2	2	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	3	1	1	1	1	1	78
65	3	3	2	2	4	4	4	5	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	83
66	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	106
67	4	4	5	5	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	4	5	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	94
68	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	100
69	5	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	4	5	3	2	3	3	1	1	2	3	2	5	1	3	3	74	
70	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	1	2	2	1	1	5	5	2	1	86
71	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	1	4	3	2	2	2	3	2	1	1	86	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140
73	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	76
74	4	2	1	1	3	1	1	2	4	4	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	59



101	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	104
102	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
103	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97
104	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	110
105	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	115
106	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3	5	3	3	5	86
107	5	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	1	4	3	3	2	3	2	3	1	1	5	1	4	2	2	76
108	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	101
109	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	72
110	1	1	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	114
111	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	90
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	3	59
113	5	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	98
114	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	1	1	1	1	1	74
115	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	90
116	4	2	3	5	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	93
117	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	2	2	3	3	3	101
118	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	1	96
119	3	4	2	1	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	68
120	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	84
121	4	4	2	4	3	5	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	83
122	5	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	84
123	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	112
124	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	87
125	4	3	1	1	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	4	3	3	1	3	1	1	5	2	1	3	3	3	5	74
126	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	65



127	4	5	1	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3	5	3	3	84
128	4	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	93
129	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	5	5	5	3	4	3	3	2	2	2	2	2	89
130	5	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	74
131	1	2	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	111
132	5	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	89
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	4	2	4	2	4	2	61
134	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	65
135	4	5	1	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	5	3	86
136	4	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	90
137	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2	2	3	2	2	2	87
138	4	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	86
139	5	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	86
140	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	113
141	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	101
142	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	115
143	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	103
144	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	87
145	4	3	2	5	4	2	3	5	3	3	3	3	2	5	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	87
146	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	121
147	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	77
148	4	5	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	1	2	3	78
149	2	2	3	3	3	3	2	5	3	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	4	5	2	5	5	93
150	2	4	3	3	5	3	3	2	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	94
151	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	2	2	4	98
152	5	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	98



153	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	116
154	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	99
155	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	125
156	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	5	2	5	5	5	5	101
157	3	3	3	4	3	3	2	2	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	3	92
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
159	4	4	1	1	3	3	3	4	2	1	1	2	4	3	4	3	3	1	3	1	1	5	1	1	3	3	3	5	73
160	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	90
161	5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	1	1	5	1	5	4	5	80
162	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	105
163	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	2	2	4	2	2	100
164	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	98
165	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2	5	5	2	1	88
166	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	1	4	3	2	1	2	3	2	1	1	86
167	4	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1	2	86
168	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	2	2	3	2	2	2	2	2	88
169	5	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	1	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
170	4	2	3	2	3	2	2	5	4	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	3	1	1	1	1	1	79
171	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	1	4	3	2	2	2	3	2	1	1	86
172	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39
173	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	2	2	4	2	2	99
174	4	3	2	3	2	1	3	4	1	3	2	3	1	1	4	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	56
175	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	101
176	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	121
177	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	87
178	4	5	1	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3	5	3	3	86



179	3	5	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	90	
180	4	5	3	4	4	2	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	101	
181	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	2	4	3	4	5	2	3	2	1	2	2	2	2	89	
182	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	104	
183	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	110	
184	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	94	
185	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	86	
186	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	80	
187	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	97	
188	5	3	2	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	
189	5	4	2	1	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2	80	
190	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	5	5	3	3	91	
191	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	104	
192	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	119
193	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	107	
194	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	5	1	4	3	4	4	92	
195	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	96	
196	5	4	2	4	3	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	2	97	
197	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	108	
198	5	4	2	4	3	3	3	1	3	3	5	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	87	
199	4	2	1	4	4	4	3	3	1	3	2	1	1	2	4	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	4	3	4	67	
200	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	103	
201	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	109	
202	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	105
203	5	2	5	4	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	117
204	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	93	



205	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	5	3	3	89	
206	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	105



OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	64	31,1	31,1	31,1
Valid Perempuan	142	68,9	68,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 26 tahun	192	93,2	93,2	93,2
27 - 36 tahun	9	4,4	4,4	97,6
Valid 37 - 46 tahun	3	1,5	1,5	99,0
47 - 56 tahun	2	1,0	1,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dokter Muda	1	,5	,5	,5
Dosen	2	1,0	1,0	1,5
Valid Guru	3	1,5	1,5	2,9
IRT	5	2,4	2,4	5,3

Karyawan	4	1,9	1,9	7,3
Mahasiswa	167	81,1	81,1	88,3
Marketing	1	,5	,5	88,8
Model	2	1,0	1,0	89,8
Pelajar	1	,5	,5	90,3
Pengacara	1	,5	,5	90,8
PNS	1	,5	,5	91,3
Psikolog	2	1,0	1,0	92,2
Siswa	3	1,5	1,5	93,7
Swasta	1	,5	,5	94,2
wiraswasta	12	5,8	5,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Domisili kota Malang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	206	100,0	100,0	100,0

Pernah Belanja di Tokopedia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	38	18,4	18,4	18,4
Valid ya	168	81,6	81,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Lampiran 4

Distribusi Frekuensi

Visibility (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	206	206	206	206	206	206
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9660	3,5340	2,7670	3,3738	3,6699	3,1650

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	2,9	2,9	2,9
	2,00	13	6,3	6,3	9,2
	3,00	33	16,0	16,0	25,2
	4,00	84	40,8	40,8	66,0
	5,00	70	34,0	34,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	6,3	6,3	6,3
	2,00	33	16,0	16,0	22,3

3,00	36	17,5	17,5	39,8
4,00	79	38,3	38,3	78,2
5,00	45	21,8	21,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	28	13,6	13,6	13,6
2,00	49	23,8	23,8	37,4
3,00	85	41,3	41,3	78,6
4,00	31	15,0	15,0	93,7
5,00	13	6,3	6,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	20	9,7	9,7	9,7
2,00	11	5,3	5,3	15,0
3,00	72	35,0	35,0	50,0
4,00	78	37,9	37,9	87,9
5,00	25	12,1	12,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	3,4	3,4	3,4
2,00	12	5,8	5,8	9,2
3,00	62	30,1	30,1	39,3
4,00	86	41,7	41,7	81,1
5,00	39	18,9	18,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	4,9	4,9	4,9
2,00	34	16,5	16,5	21,4
3,00	89	43,2	43,2	64,6
4,00	58	28,2	28,2	92,7
5,00	15	7,3	7,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Credibility (X2)

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N Valid	206	206	206	206	206	206	206
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,2767	3,5437	3,2864	3,2573	3,2233	3,0146	3,2136

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	4,4	4,4	4,4
2,00	23	11,2	11,2	15,5
3,00	93	45,1	45,1	60,7
4,00	64	31,1	31,1	91,7
5,00	17	8,3	8,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	3,4	3,4	3,4
2,00	22	10,7	10,7	14,1
3,00	68	33,0	33,0	47,1
4,00	70	34,0	34,0	81,1
5,00	39	18,9	18,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	3,9	3,9	3,9

2,00	23	11,2	11,2	15,0
3,00	95	46,1	46,1	61,2
4,00	62	30,1	30,1	91,3
5,00	18	8,7	8,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	3,9	3,9	3,9
2,00	21	10,2	10,2	14,1
3,00	103	50,0	50,0	64,1
4,00	58	28,2	28,2	92,2
5,00	16	7,8	7,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	2,4	2,4	2,4
2,00	27	13,1	13,1	15,5
3,00	108	52,4	52,4	68,0
4,00	49	23,8	23,8	91,7
5,00	17	8,3	8,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	12	5,8	5,8	5,8
2,00	52	25,2	25,2	31,1
3,00	76	36,9	36,9	68,0
4,00	53	25,7	25,7	93,7
5,00	13	6,3	6,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	3,4	3,4	3,4
2,00	42	20,4	20,4	23,8
3,00	72	35,0	35,0	58,7
4,00	70	34,0	34,0	92,7
5,00	15	7,3	7,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Attractiveness (X3)**Statistics**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N Valid	206	206	206	206	206
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,3301	3,6893	3,5146	3,4078	3,3350

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	4,4	4,4	4,4
2,00	41	19,9	19,9	24,3
3,00	62	30,1	30,1	54,4
4,00	61	29,6	29,6	84,0
5,00	33	16,0	16,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,0	1,0	1,0
2,00	13	6,3	6,3	7,3
3,00	62	30,1	30,1	37,4
4,00	99	48,1	48,1	85,4
5,00	30	14,6	14,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	15	7,3	7,3	7,3
3,00	93	45,1	45,1	52,4

4,00	75	36,4	36,4	88,8
5,00	23	11,2	11,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	22	10,7	10,7	10,7
3,00	103	50,0	50,0	60,7
Valid 4,00	56	27,2	27,2	87,9
5,00	25	12,1	12,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	5	2,4	2,4	2,4
2,00	18	8,7	8,7	11,2
Valid 3,00	111	53,9	53,9	65,0
4,00	47	22,8	22,8	87,9
5,00	25	12,1	12,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Power (X4)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	206	206	206
	Missing	0	0	0
Mean		3,2573	3,0728	3,0146

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	5,8	5,8	5,8
	2,00	28	13,6	13,6	19,4
	3,00	77	37,4	37,4	56,8
	4,00	73	35,4	35,4	92,2
	5,00	16	7,8	7,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	11,2	11,2	11,2
	2,00	39	18,9	18,9	30,1
	3,00	66	32,0	32,0	62,1

4,00	56	27,2	27,2	89,3
5,00	22	10,7	10,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	12	5,8	5,8	5,8
2,00	52	25,2	25,2	31,1
3,00	80	38,8	38,8	69,9
4,00	45	21,8	21,8	91,7
5,00	17	8,3	8,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Minat Beli Konsumen (Y)

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N Valid	206	206	206	206	206	206	206
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,9078	3,0777	2,8010	3,0049	3,3350	3,0631	3,1311

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	26	12,6	12,6	12,6
2,00	50	24,3	24,3	36,9
3,00	64	31,1	31,1	68,0
4,00	49	23,8	23,8	91,7
5,00	17	8,3	8,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	19	9,2	9,2	9,2
2,00	42	20,4	20,4	29,6
3,00	76	36,9	36,9	66,5
4,00	42	20,4	20,4	86,9
5,00	27	13,1	13,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	27	13,1	13,1	13,1
2,00	62	30,1	30,1	43,2

3,00	55	26,7	26,7	69,9
4,00	49	23,8	23,8	93,7
5,00	13	6,3	6,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	18	8,7	8,7	8,7
2,00	47	22,8	22,8	31,6
3,00	81	39,3	39,3	70,9
4,00	36	17,5	17,5	88,3
5,00	24	11,7	11,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	12	5,8	5,8	5,8
2,00	31	15,0	15,0	20,9
3,00	73	35,4	35,4	56,3
4,00	56	27,2	27,2	83,5
5,00	34	16,5	16,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	15	7,3	7,3	7,3
2,00	42	20,4	20,4	27,7
3,00	87	42,2	42,2	69,9
4,00	39	18,9	18,9	88,8
5,00	23	11,2	11,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	22	10,7	10,7	10,7
2,00	40	19,4	19,4	30,1
3,00	66	32,0	32,0	62,1
4,00	45	21,8	21,8	84,0
5,00	33	16,0	16,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

N	206	206	206	206	206	206	206
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	6

Credibility (X2)

Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	,443**	,424**	,383**	,446**	,391**	,431**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X2.2	Pearson Correlation	,443**	1	,473**	,457**	,341**	,388**	,351**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X2.3	Pearson Correlation	,424**	,473**	1	,581**	,460**	,661**	,483**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X2.4	Pearson Correlation	,383**	,457**	,581**	1	,547**	,513**	,403**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X2.5	Pearson Correlation	,446**	,341**	,460**	,547**	1	,537**	,503**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X2.6	Pearson Correlation	,391**	,388**	,661**	,513**	,537**	1	,579**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206

X2.7	Pearson Correlation	,431**	,351**	,483**	,403**	,503**	,579**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X2	Pearson Correlation	,681**	,680**	,791**	,746**	,734**	,793**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	206	206	206	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	7

Attractiveness (X3)**Correlations****Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,310**	,259**	,335**	,341**	,661**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206
X3.2	Pearson Correlation	,310**	1	,453**	,371**	,267**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206
X3.3	Pearson Correlation	,259**	,453**	1	,634**	,546**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206
X3.4	Pearson Correlation	,335**	,371**	,634**	1	,746**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206
X3.5	Pearson Correlation	,341**	,267**	,546**	,746**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	206	206	206	206	206	206
X3	Pearson Correlation	,661**	,640**	,760**	,825**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	206	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

Power (X4)

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,416**	,375**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	206	206	206	206
X4.2	Pearson Correlation	,416**	1	,628**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	206	206	206	206
X4.3	Pearson Correlation	,375**	,628**	1	,828**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	206	206	206	206
	Pearson Correlation	,723**	,863**	,828**	1
X4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	3

Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y	
Y1	Pearson Correlation	1	,446**	,347**	,316**	,179**	,313**	,325**	,564**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
Y2	Pearson Correlation	,446**	1	,337**	,591**	,450**	,599**	,518**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
Y3	Pearson Correlation	,347**	,337**	1	,371**	,555**	,565**	,456**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
Y4	Pearson Correlation	,316**	,591**	,371**	1	,480**	,679**	,585**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
Y5	Pearson Correlation	,179**	,450**	,555**	,480**	1	,657**	,585**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
Y6	Pearson Correlation	,313**	,599**	,565**	,679**	,657**	1	,784**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206

Y7	Pearson Correlation	,325**	,518**	,456**	,585**	,585**	,784**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
Y	Pearson Correlation	,564**	,755**	,694**	,768**	,745**	,878**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

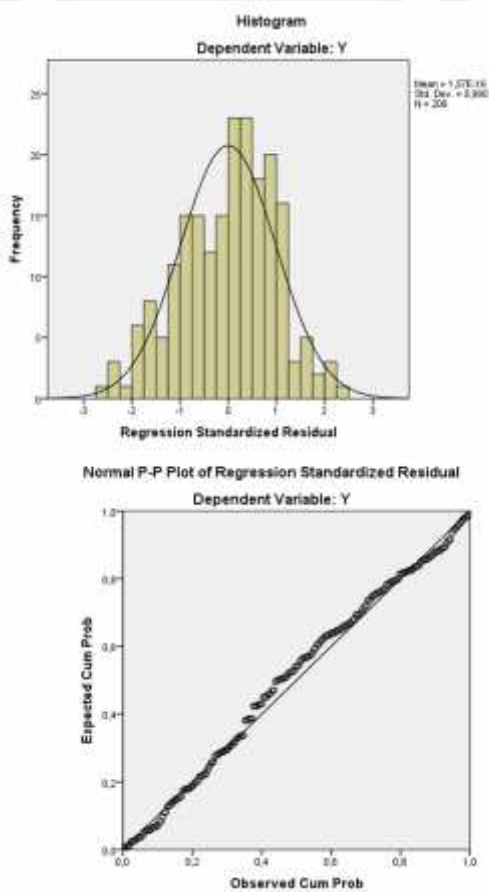
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	7

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

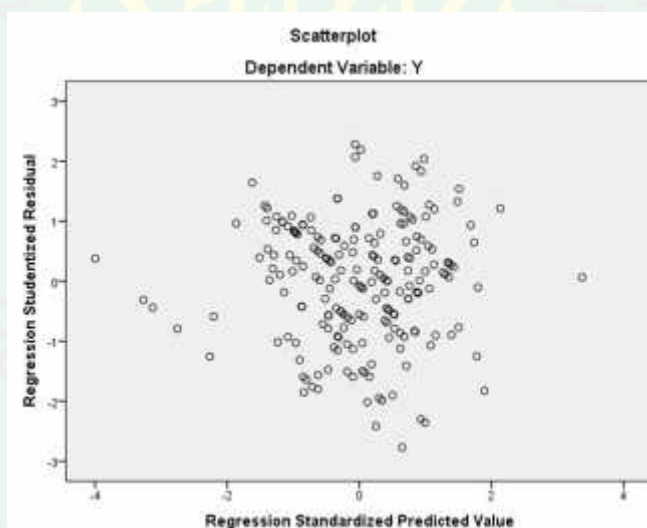
		Unstandardized Residual
N		206
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,34253287

Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,035
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,829
Asymp. Sig. (2-tailed)		,498

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,003	1,260		2,382	,018

X1	-,072	,047	-,123	-1,535	,126
X2	,015	,042	,028	,352	,725
X3	,068	,058	,087	1,176	,241
X4	,052	,086	,052	,601	,549

a. Dependent Variable: absolute.residual

3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,765	1,306
X2	,758	1,318
X3	,899	1,112
X4	,644	1,553

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,445	4,38553

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3243,048	4	810,762	42,155	,000 ^b
	Residual	3865,806	201	19,233		
	Total	7108,854	205			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5,404	2,177		-2,483	,014		
1	X1	,298	,081	,218	3,667	,000	,765 1,306
	X2	,321	,073	,264	4,422	,000	,758 1,318
	X3	,506	,100	,279	5,080	,000	,899 1,112
	X4	,488	,149	,212	3,265	,001	,644 1,553

a. Dependent Variable: Y

BIODATA PENELITI

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Zayin Achadia
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 07 Mei 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Asal : Jl. Halim Perdana Kusuma Gg. V/8
Ponorogo
No. Telepon : 0857 4924 2464
Email : zayinachadia@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1999-2001 : RA. Muslimat, Mayak- Ponorogo
2001-2007 : SD Ma'arif 1 Ponorogo
2007-2010 : SMP Al-Mawaddah 3 Ponorogo
2010-2013 : SMA Darul Ulum 1 Unggulan BPP-T
Jombang
2013-2017 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

PENDIDIKAN NON FORMAL

2013-2014 : Program Khusus Pengembangan Bahasa
Arab
2014-2015 : Program Khusus Pengembangan bahasa
Inggris

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2011-2012 Pengurus Osis SMA Darul Ulum 1 Unggulan BPP-T Jombang
devisi kesenian dan budaya
- 2011-2012 Pengurus IKAPPDAR Karasidenan Madiun devisi Humas
- 2011-2012 Wakil Ketua Angkatan 45 SMA Darul Ulum 1 Unggulan BPP-T
Jombang
- 2013-2014 Anggota UKM Jhepret Club Fotografi
- 2013-2014 Pengurus Ikatan Mahasiswa Darul Ulum (IMADU) Malang devisi
humas
- 2014-2015 Pengurus inti bendahara UKM Jhepret Club Fotografi
- 2015-2016 Pengurus UKM Jhepret Club Fotografi devisi Usaha

AKTIVITAS DAN PENELITIAN

- 2013 Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
tahun 2013
- 2016 Peserta Pelatihan SPSS di pi7u Statistic Malang 2016

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zayin Achadia
Nim/Jurusan : 13510194/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM. M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Tenaga Kerja *Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 November 2016	Pengarahan BAB I	1.
2.	11 Januari 2017	BAB I	2.
3.	04 Februari 2017	Pengarahan BAB II	3.
4.	28 Februari 2017	BAB II	4.
5.	02 Maret 2017	Pengarahan BAB III	5.
6.	15 Maret 2017	BAB III	6.
7.	22 Maret 2017	Revisi dan Acc Proposal	7.
8.	04 Mei 2017	Kuesioner	8.
9.	01 Juni 2017	BAB IV	9.
10.	15 Juni 2017	BAB IV dan V	10.

Malang, 09 Juni 2017

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005