

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
PADA RODUK DI TOKOPEDIA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

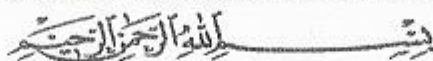


UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : CHINTYA
NPM : 2105160212
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal **12 September 2025**, pukul **09.00 WIB** sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : CHINTYA
NPM : 2105160212
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir: **PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK DI TOKOPEDIA**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Assoc. Dr. Julita, S.E., M.Si.

Penguji II

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembimbing

Muhammad Arif, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Aye Gunawan, S.E., M.Si.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : CHINTYA
N.P.M : 2105160212
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN
PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK DI
TOKOPEDIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, September 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Muhammad Arif, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : CHINTYA
NPM : 2105160212
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK DI TOKOPEDIA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- dilindasi dengan data yg akurat - diperluas terkait mengenai persuaan yg ada	5 / 2025 15	
BAB 2	- teori yg dipergunakan harus terbu - teori harus sinron den variabel	29 / 2025 16	
BAB 3	- Sampel rumus jelas - tempo dan waktu harus jelas	29 / 2025 7	
BAB 4	- Penjelasan data disesuaikan dan hasil dari riset yg dijalankan	7 / 2025 8	
BAB 5	- Menyesuaikan dengan kesimpulan	19 / 2025 8	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley	14 / 2025 8	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Aa sidang meja hijau	2 / 2025 9	

Medan, 02 September 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUSSANI S.E., M.Sc

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Chintya
NPM : 2105160212
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul ***“Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Ulasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Di Tokopedia .”*** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



METERA
TEMPIL
A29ANX055502997

Chintya

ABSTRAK

PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA RODUK DI TOKOPEDIA

Chintya

Program Studi Manajemen

E-mail: chyntia@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap kepercayaan, pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa FEB UMSU. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap kepercayaan positif dan signifikan, pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan positif dan signifikan.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG STUDENTS ON PRODUCTS IN TOKOPEDIA

Chintya

Management Study Program

E-mail: chyntia@gmail.com

The purpose of this study is to analyze several aspects, namely the influence of celebrity endorsement, customer reviews, and trust on purchase decisions; the influence of celebrity endorsement and customer reviews on trust; as well as the influence of celebrity endorsement and customer reviews on purchase decisions through trust. This research employs an associative quantitative approach with a sample of 96 respondents consisting of students from the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU). Data were collected using a structured questionnaire, and the data analysis technique applied was Path Analysis. To test the seven proposed hypotheses, this study used the Partial Least Squares (SmartPLS) application. The findings indicate that celebrity endorsement, customer reviews, and trust have a positive and significant influence on purchase decisions; celebrity endorsement and customer reviews have a positive and significant influence on trust; and celebrity endorsement and customer reviews also have a positive and significant influence on purchase decisions through trust.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Customer Reviews, Purchase Decision, and Trust*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Ulasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk di Tokopedia”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Ayahanda Ismail dan Ibunda Supianti yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Bapak Muslih, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama penulis menempuh

perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Beliau dengan penuh kesabaran meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang sangat berarti, baik dari segi akademis maupun non-akademis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik..

10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Kepada cinta kasih ketiga saudara kandung penulis Putri Dayana, Riyanda Syahputra dan Arista Wati. Terimakasih dukungan moral yang diberikan, baik melalui do'a maupun perhatian yang tulus. Kehadiranmu adalah pengingat bahwa dalam setiap perjuangan, ada alasan untuk terus melangkah.
12. Kepada seseorang yang sangat tidak kalah penting kehadirannya Andry Indrawan Naibaho. Terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi, berkontribusi baik tenaga, pikiran, materi, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, terimakasih untuk semua doa baiknya, senantiasa sabar menghadapi penulis, mendengarkan keluh kesah, meyakinkan dan memotivasi penulis untuk tidak pantang menyerah sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
13. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri Chintya, karena telah mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terimakasih telah percaya kepada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalanya terasa begitu berat.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2025
Penulis,

Chintya
NPM : 2105160212

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Kepercayaan.....	20
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	20
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	22
2.1.2.3 Jenis-jenis Kepercayaan.....	23
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan.....	24
2.1.3 Dukungan Selebriti.....	27
2.1.3.1 Pengertian Dukungan Selebriti	27
2.1.3.2 Jenis-jenis Dukungan.....	28
2.1.3.3 Faktor-Faktor Dukungan Selebriti.....	30
2.1.3.4 Indikator Dukungan Selebriti	33
2.1.4 Ulasan Pelanggan	36
2.1.4.1 Pengertian Ulasan Pelanggan	36
2.1.4.2 Faktor-Faktor Menentukan Ulasan Pelanggan	37
2.1.4.3 Manfaat Ulasan Pelanggan	39
2.1.4.4 Indikator Ulasan Pelanggan.....	40
2.2 Kerangka Konseptual	43
2.3 Hipotesis.....	49

BAB 3 METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Defenisi Operasional	51
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
 BAB 4 HASIL PENELITIAN	 62
4.1 Hasil Penilitin	62
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.1.2 Identitas Responden	62
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	64
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian.....	64
4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.1.4.2 Variabel Dukungan Selebriti (X1).....	66
4.1.4.3 Variabel Ulasan Pelanggan (X2)	67
4.1.4.4 Variabel Kepercayaan (Z).....	68
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.3.3 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan	90
4.3.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan.....	81
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.6 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.....	83
4.3.7 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.....	84
 BAB 5 PENUTUP.....	 86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
 DAFTAR PUSTAKA	 90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survei Awal Mengenai Dukungan Selebriti	6
Tabel 1.2 Survei Awal Mengenai Ulasan Pelanggan.....	6
Tabel 1.3 Survei Awal Mengenai Kepercayaan.....	7
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	52
Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan	52
Tabel 3.3 Indikator Dukungan Selebriti.....	52
Tabel 3.4 Indikator Ulasan Pelanggan	53
Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian.....	53
Tabel 3.6 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Belanja	63
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Semester	63
Tabel 4.4 Skala Likert	64
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Dukungan Selebriti (X1).....	66
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Ulasan Pelanggan (X2)	67
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kepercayaan (Z).....	68
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4.10 <i>AVE</i>	71
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i>	72
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	73
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	74
Tabel 4.15 <i>Path Coeficient</i>	75
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i>	77
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i>	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	71
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	76

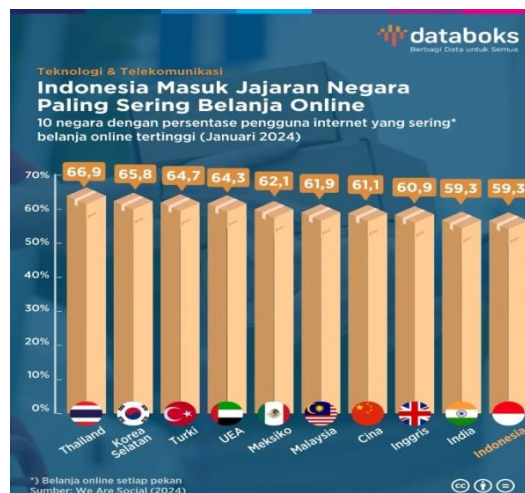
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

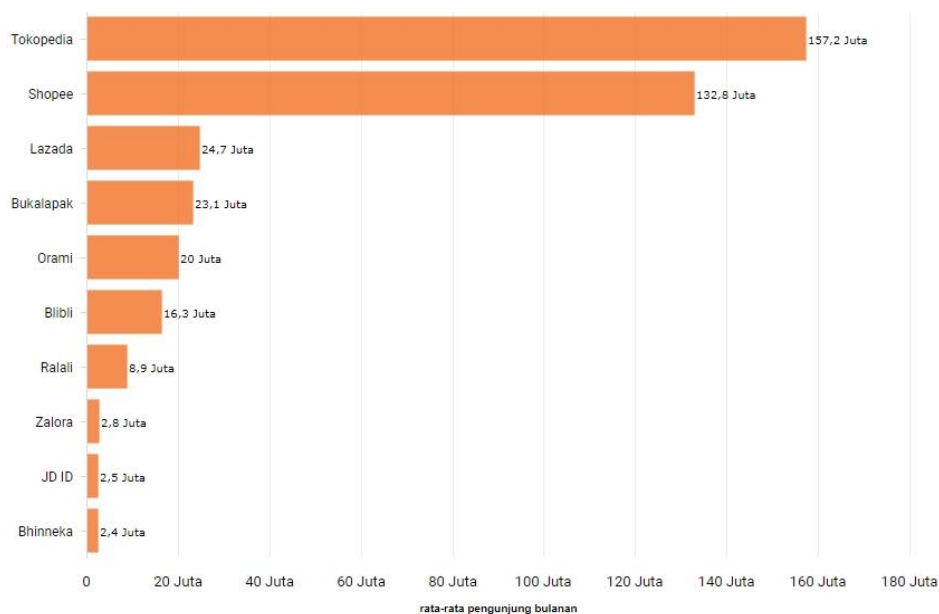
Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko *online* berbasis *e-commerce* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia (Febria, Setiawan & Seulaeman, 2022).

Menurut informasi dari berita kanal databoks dijelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi salah satu Negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 59,3%, pengguna internet di Indonesia percaya menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian produk tertentu.



Gambar 1.1. 10 Negara Pengguna *E-commerce* Tertinggi
Sumber: Databooks, 2025

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang pesat, Tokopedia muncul sebagai salah satu yang paling menonjol. Berdiri sejak tahun 2009, Tokopedia telah berhasil menjelma menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Laporan dari iPrice Group dan SimilarWeb pada tahun 2023 menyatakan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* peringkat pertama dengan mencatat pengunjung bulanan sebanyak 157,2 juta, artinya pengunjung bulanan Tokopedia meningkat sebesar 16,35% dari 135,1 juta pada tahun 2022.



Gambar 1.2. 10 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023
Sumber : iPrice, 2025

Dengan adanya fenomena ini, para pelaku usaha bisnis retail memanfaatkan Tokopedia sebagai media untuk menjual produknya (Wardoyo & Andini, 2017). Agar sebuah *online shop* dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi yang populer, maka harus memiliki pelanggan yang setia yang percaya untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2016) menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online*, beberapa diantaranya adalah dukungan selebriti dan ulasan pelanggan (Setyawati & Nurhayati, 2024).

Dukungan selebriti adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2014). Menggunakan dukungan selebriti bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Tokopedia terus mengandalkan dukungan selebriti sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hingga April 2025, Tokopedia masih aktif berkolaborasi dengan berbagai selebriti dan influencer ternama. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. Endorser yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, keahlian, dan mampu menginspirasi banyak orang terutama kalangan muda yang menjadi target. Penelitian yang dilakukan Rahmawati, Udayana, &

Maharani (2022), menemukan bahwa dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau ulasan dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Ulasan *online* pelanggan adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Ulasan *online* pelanggan dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan (Khammash & Griffiths, 2011).

Ulasan *online* pelanggan mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah ulasan bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta memberikan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lee & Shin, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution (2020), menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan lebih meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan secara *online* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018). Memahami akan arti pentingnya kepercayaan konsumen di bisnis *online*, menuntut pihak

pelaku bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepercayaan konsumen pada produk yang dijualnya.

Fenomena *online shop* berbasis *e-commerce* ini bukan termasuk baru lagi, banyak terjadi kasus-kasus penipuan, tidak terkecuali di Tokopedia. hal inilah yang terkadang membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Fenomena yang diduga sering terjadi di antaranya yaitu, permasalahan mengenai selebriti sebagai endorser Tokopedia yang terkadang tidak mencerminkan nilai keaslian atau keterlibatan nyata dalam penggunaan platform tersebut. Tokopedia memang dikenal sering menggandeng selebriti papan atas seperti BTS, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, serta sejumlah influencer ternama lainnya. Namun, tidak semua dari mereka benar-benar aktif menggunakan Tokopedia dalam keseharian mereka. Hal ini menimbulkan kesan bahwa dukungan mereka hanya bersifat formalitas sebagai bagian dari kontrak promosi, bukan karena adanya pengalaman nyata dalam menggunakan Tokopedia.

Ulasan dari produk yang di jual di Tokopedia yang sering kali bervariasi dengan beberapa konsumen mengeluhkan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal-hal ini membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati, kurang percaya dan selektif dalam memilih produk dan *platform* belanja *online*. Begitu juga dengan Tokopedia, yang juga tidak terlepas dari berbagai macam fenomena yang diduga sering terjadi tersebut. Peneliti telah melakukan prasurvei kepada 20 mahasiswa FEB UMSU, hasil prasurvei tersebut telah penulis simpulkan dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Mengenai Dukungan Selebriti

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya percaya bahwa selebriti yang mempromosikan produk di Tokopedia memberikan informasi yang jujur	3 (15%)	17 (85%)
2	Saya menganggap selebriti yang mengiklankan produk di Tokopedia memahami produk yang dipromosikan	5 (25%)	15 (75%)
3	Saya merasa tertarik mencoba produk karena selebritinya tampil memikat	2 (10%)	18 (90%)

Sumber: Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pandangan negatif terhadap dukungan selebriti dalam promosi produk di platform Tokopedia, yang juga mencerminkan permasalahan yang mungkin dihadapi oleh Tokopedia jika menggunakan strategi serupa. Sebanyak 85% responden meragukan kejujuran informasi dari selebriti, 75% menganggap selebriti tidak memahami produk yang dipromosikan, dan 90% tidak tertarik mencoba produk meskipun selebritinya tampil menarik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan selebriti belum efektif dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga Tokopedia perlu mempertimbangkan pendekatan promosi yang lebih autentik dan relevan dengan target pasar.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Mengenai Ulasan Pelanggan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya sering membaca testimoni sebelum memutuskan membeli produk di Tokopedia	15 (75%)	5 (25%)
2	Saya menjadi lebih mengetahui kualitas produk setelah membaca testimoni di Tokopedia	5 (25%)	15 (75%)
3	Saya lebih yakin membeli produk setelah membaca testimoni dari pembeli lain	20 (100%)	0

Sumber: Prasurvei (2025)

Masalah yang dihadapi Tokopedia berdasarkan Tabel 1.2 adalah rendahnya efektivitas testimoni dalam memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk, meskipun testimoni tersebut berpengaruh besar terhadap keyakinan dalam membeli. Hal ini terlihat dari hanya 25% responden yang merasa lebih mengetahui kualitas produk setelah membaca testimoni, sementara 75% lainnya tidak merasakan hal tersebut. Artinya, meskipun ulasan pelanggan sering

dibaca dan meningkatkan keyakinan untuk membeli, konten testimoni yang ada belum cukup informatif atau belum menggambarkan kualitas produk secara jelas. Masalah ini menunjukkan perlunya Tokopedia mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang lebih detail dan relevan agar testimoni tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga benar-benar membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk secara objektif.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Mengenai Kepercayaan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Tokopedia selalu menepati janji dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan	20 (100%)	0
2	Tokopedia selalu membantu saya dengan cepat dan tulus ketika ada masalah dengan pesanan	3 (15%)	17 (85%)
3	Tokopedia selalu berhasil menangani setiap masalah dengan profesionalisme yang tinggi	2 (10%)	18 (90%)

Sumber: Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa Tokopedia menepati janji dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, namun sebagian besar responden tidak puas terhadap respons dan bantuan ketika terjadi masalah pesanan. Hal ini terlihat dari 85% responden yang tidak setuju bahwa Tokopedia membantu dengan cepat dan tulus, serta 90% responden yang tidak merasa Tokopedia menangani masalah dengan profesional. Masalah ini menunjukkan adanya ketimpangan antara janji layanan di awal dengan kualitas penanganan keluhan pelanggan, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Ulasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk di Tokopedia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Ada banyaknya *e-commerce* menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat di industri *online shop*.
2. Strategi promosi menggunakan selebriti belum efektif dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga Tokopedia perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih relevan dengan target pasar.
3. Ulasan pelanggan yang ada belum cukup informatif atau belum menggambarkan kualitas produk secara jelas.
4. Adanya ketimpangan antara janji layanan di awal dengan kualitas penanganan keluhan pelanggan, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor dukungan selebriti, ulasan pelanggan, kepercayaan dan keputusan pembelian. Adapun subjek penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya yang pernah berbelanja di Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah ada pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi Tokopedia untuk melihat gambaran tentang dukungan selebriti, ulasan pelanggan, kepercayaan dan keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Decision (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Schiffman & Kanuk (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016).

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

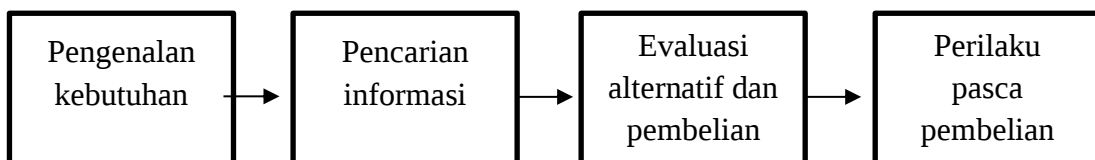
Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yangtak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Adapun menurut Lamb et al., (2020) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Lamb et al., 2020) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian.

Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, menurut (Harijono, Indayani, & Kusuma, 2024) faktor tersebut yaitu:

1) Dukungan selebriti

Dukungan selebriti atau dukungan selebriti adalah salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan popularitas dan pengaruh seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Selebriti biasanya memiliki basis penggemar yang besar dan loyal. Ketika mereka mendukung sebuah produk, penggemar cenderung mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli. Kepercayaan ini bisa diterjemahkan ke dalam keinginan untuk membeli produk secara *online*.

2) Ulasan pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut

3) Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen memandang atau menginterpretasikan harga suatu produk atau layanan. Harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Konsumen mungkin beranggapan bahwa produk yang lebih mahal menawarkan bahan yang lebih baik, daya tahan yang lebih lama, atau fitur tambahan yang tidak ditemukan pada produk yang lebih murah.

Adapun menurut Tjiptono & Chandra (2016), Keputusan pembelian (keputusan pembelian) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”.

Menurut Kurniawan (2014), faktor memengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Yudhi (2013), adapun indikator dari keputusan pembelian:

1) Kebutuhan yang dirasakan

Indikator ini mengacu pada kesadaran konsumen akan adanya permasalahan atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

2) Kegiatan sebelum membeli

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan serangkaian aktivitas seperti mencari informasi, membandingkan merek, mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat produk.

3) Perilaku waktu memakai

Setelah membeli produk, perilaku konsumen dalam menggunakan produk tersebut juga menjadi bagian dari keputusan pembelian.

4) Perilaku pasca pembelian

Indikator ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk setelah digunakan. Jika produk memuaskan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikan produk kepada orang lain

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Adapun menurut Tjiptono & Chandra (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2021), yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk; memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. Berikut penjelasannya:

1) Kemantapan pada Sebuah Produk

Indikator ini mencerminkan tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

2) Kebiasaan dalam Membeli Produk

Merujuk pada pola perilaku konsumen yang secara rutin atau berulang membeli produk yang sama.

3) Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk hingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Ini adalah indikator utama bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan

transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Sedangkan Hakim & Islandscrip (2011), menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko *online* tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2019). Menurut Lita (2014), kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman, informasi, serta reputasi merek itu sendiri (Mowen & Minor, 2016). Kepercayaan (*trust*) timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan

janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Kasinem (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkut.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik konsumen tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Beberapa ahli telah mengidentifikasi sejumlah faktor utama yang dapat membentuk dan memperkuat kepercayaan, terutama dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek atau perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut menurut (Fasochah & Harnoto, 2013) antara lain:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

2.1.2.3 Jenis-jenis Kepercayaan

Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Sangadji & Sopiah, 2013), antara lain:

1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Adapun menurut Ferrinadewi (2012), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) *Brand Reliability*, Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa *brand*/merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka

Brand Intention, kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Jasfar (2009), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Adapun Soegoto (2014), menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Reliability*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2021), ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

- 2) *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 3) Kejujuran (*honesty*) adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

Ada lima indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan kinsmen, adapun menurut Wibowo (2011), lima indikator tentang kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) *Integrity*

Integritas menunjuk pada kejujuran dan kebenaran. Dari lima dimensi integritas kelihatan paling kritis ketika seseorang menilai sifat layak dipercayai orang lain.

- 2) *Competence*

Kompetensi meliputi pengetahuan dan keterampilan teknis dan antar pribadi dan individu.

- 3) *Consistent*

Konsistensi berhubungan dengan reabilitas, prediktabilitas, dan pertimbangan individu dalam menangani situasi. Ketidakkonsistenan antar kata dan tindakan akan menurunkan kepercayaan.

- 4) *Loyalty*

Loyalitas adalah keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain. Kepercayaan memerlukan bahwa kita tergantung pada seseorang untuk bertindak oportunis.

5) Openness

Keterbukaan merupakan upaya mempercayai bahwa orang lain memberikan kebenaran seutuhnya sehingga diharapkan meningkatkan perasaan saling mempercayai antara dua pihak.

2.1.3 Dukungan Selebriti

2.1.3.1 Pengertian Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti merupakan ikon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk.

Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2014), penggunaan selebriti dalam promosi merupakan cara untuk menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, terutama jika selebriti tersebut relevan dengan target pasar. Adapun Clow & Baack (2016), menyatakan bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena selebriti memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau merek.

Dukungan selebriti adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya endorsernya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Shimp, 2014). Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. Dukungan selebriti merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang

menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Belch & Belch (2015), dukungan selebriti yaitu sebagai pendukung dalam sebuah iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Dukungan selebriti juga bisa disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang menyampaikan sebuah pesan dan mempraktikkan sebuah produk.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Dukungan selebriti adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi *endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut.

2.1.3.2 Jenis-jenis Dukungan

Endorser (dukungan) tidak hanya terdiri dari dukungan selebriti akan tetapi juga terdiri dari non-selebriti sebagaimana dikemukakan oleh (Shimp, 2014), bahwa *endorser* terbagi kedalam tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Orang biasa, merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan *celebrity* namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
- 2) Selebriti, merupakan orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi dan lain-lain) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
- 3) Para ahli, merupakan orang-orang yang memiliki kemampuan tentang produk tersebut.

Dalam dunia pemasaran modern, strategi menggunakan endorser menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Adapun menurut (Kertamukti, 2015) beberapa jenis dari *endorser* yaitu sebagai berikut:

1) *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki kemampuan pada bidang tertentu yang relevan dengan suatu produk yang diiklankan.

2) *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar masyarakat menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

3) *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

4) *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk.

5) *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin

bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut.

6) *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, paca calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

7) *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

8) *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

9) *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dukungan Selebriti

Dalam strategi pemasaran, penggunaan selebriti sebagai endorser tidak hanya ditentukan oleh popularitas semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan sejauh mana selebriti tersebut mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Shimp (2014), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai dukungan selebriti, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

- 1) Kredibilitas, mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (endorser). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.
- 2) Daya tarik, terdiri dari tiga hal yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang endorser tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (likability) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*)
- 3) Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dukungan selebriti (celebrity endorsement) dalam pemasaran meliputi popularitas, kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara selebriti dan merek, serta loyalitas selebriti. Faktor-faktor ini secara kolektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian (Akram et al., 2017). Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai faktor-faktor tersebut:

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas selebriti mencakup dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Konsumen cenderung lebih menerima

pesan promosi dari selebriti yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian terkait dengan produk yang mereka promosikan, serta dinilai jujur dan dapat dipercaya.

2) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Selebriti dengan daya tarik fisik, gaya hidup yang menarik, atau kepribadian yang menyenangkan sering kali lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Daya tarik ini membantu meningkatkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan.

3) Kesesuaian dengan Produk (*Match-Up Hypothesis*)

Efektivitas dukungan selebriti meningkat ketika terdapat kesesuaian antara citra selebriti dan produk yang diiklankan. Misalnya, seorang atlet profesional lebih cocok menjadi endorser produk olahraga daripada produk kecantikan.

4) Popularitas (*Familiarity and Popularity*)

Selebriti yang sudah dikenal luas dan sering tampil di media memiliki jangkauan pengaruh yang lebih besar. Semakin tinggi tingkat popularitas seorang selebriti, semakin besar pula potensi keterpaparan merek kepada audiens yang lebih luas.

5) Kharisma (*Charisma*)

Kharisma adalah pesona pribadi yang melekat pada seorang selebriti, yang menciptakan daya tarik tersendiri dan membangkitkan keinginan konsumen untuk mengikuti atau meniru selebriti tersebut. Kharisma juga memperkuat hubungan antara pesan iklan dan penerimaan konsumen.

6) Reputasi dan Citra Diri Selebriti

Reputasi yang baik dan citra positif selebriti dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Sebaliknya, jika selebriti terlibat dalam kontroversi, hal ini dapat berdampak negatif terhadap merek yang mereka dukung.

2.1.3.4 Indikator Dukungan Selebriti

Untuk mengukur efektivitas *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti dalam pemasaran, terdapat beberapa indikator penting yang dapat digunakan. Indikator-indikator ini menggambarkan karakteristik utama dari seorang selebriti yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Berikut adalah indikator-indikator dukungan selebriti menurut (Belch & Belch, 2015):

1) Kredibilitas

Kredibilitas endorser merujuk pada sejauh mana konsumen percaya dan menganggap endorser sebagai sumber yang dapat diandalkan. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas endorser termasuk keahlian, reputasi yang baik, dan kesesuaian antara endorser dan produk yang diendorse. Sebuah studi menemukan bahwa kredibilitas endorser secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diendorse.

2) Karisma

Karisma endorser mengacu pada daya tarik, daya tarik pribadi, dan pesona yang dimiliki oleh endorser. Endorser yang memiliki karisma yang kuat cenderung dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah dan meningkatkan daya tarik kampanye endorser. Karisma dapat meningkatkan

identifikasi konsumen dengan endorser dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diendorse.

3) Kekuatan

Kekuatan endorser merujuk pada pengaruh atau otoritas yang dimiliki oleh endorser dalam industri atau bidang tertentu. Endorser yang dianggap berkuasa atau memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau industri tertentu cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kekuatan endorser dapat berasal dari pengalaman, keberhasilan, atau keahlian yang diakui dalam bidang yang relevan.

Secara spesifik Shimp (2014), mengatakan ada lima indikator khusus dukungan selebriti dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut meliputi:

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Seorang pendukung pesan iklan tertentu biasanya dipersepsikan sebagai orang yang layak dipercaya, namun bukan seorang yang ahli dalam produk tersebut.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan suatu merek yang didukung. Seorang *endorser* yang menjadi seorang ahli pada produk atau merek yang didukungnya akan lebih mampu mengajak audiens dalam menarik daripada seorang *endorser* yang tidak diterima menjadi seorang yang ahli.

3) *Phisycal Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) mengacu kepada diri yang dianggap menjadi hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu daya tarik fisik. Pada saat konsumen menemukan sesuatu pada diri seorang *endorser* yang dianggap menarik akan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku atau preferensi dari si *endorser*.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect (kualitas dihargai) merupakan kualitas yang dihargai atau disukai sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*. Misalnya selebriti dihargai karena kemampuan yang mereka miliki juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)

Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju) mengacu pada tingkatan dimana seorang *endorser* dengan audiens memiliki kesamaan dalam hal jenis kelamin, status sosial, etnis, umur, dan sebagainya.

Celebrity endorser dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan *brand awareness*. Ada tiga indikator dalam mengukur celebrity *endorser* menurut Sintani (2016), diantaranya yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1) Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan dapat menarik perhatian konsumennya.

- 2) Kepercayaan merupakan integritas dan kredibilitas *celebrity endorser* untuk dapat meyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan pembelian.
- 3) Adapun keahlian terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya.

Dalam proses promosi, penting untuk memiliki endorser yang memiliki karakter yang sesuai dengan produk tersebut agar dapat membangun identitas yang kuat bagi produk tersebut. Adapun indikator *celebrity endorsement* menurut (Ardiansyah et al., 2022) meliputi:

- 1) Kesadaran konsumen

Kesadaran konsumen merupakan indikator awal yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenal atau menyadari keberadaan selebriti yang menjadi endorser suatu produk

- 2) Pengetahuan

Pengetahuan dalam konteks dukungan selebriti mengacu pada sejauh mana selebriti memahami produk yang diiklankannya.

- 3) Pengalaman atau keahlian

Pengalaman atau keahlian merujuk pada kapabilitas atau latar belakang selebriti yang relevan dengan produk yang mereka promosikan

- 4) Daya tarik

Daya tarik selebriti mencakup tidak hanya aspek fisik, tetapi juga kepribadian, gaya hidup, dan kharisma.

2.1.4 Ulasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Ulasan pelanggan adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). Menurut Lovelock & Wirtz (2016), ulasan pelanggan merupakan bagian dari evaluasi pasca pembelian yang diekspresikan secara publik dan menjadi dasar dalam membangun reputasi produk atau layanan.

Ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). Menurut Almana & Mirza (2013), ulasan pelanggan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), ulasan pelanggan adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan

dari ulasan pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa ulasan pelanggan merupakan testimoni yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga pelanggan lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan atau *customer review* tidak hanya terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Chen, Fay, & Wang (2011), ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *review* pada *online shop*, diantaranya yaitu:

1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

2) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

3) Harga

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan

memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

Pelanggan yang sangat puas atau sangat kecewa cenderung memberikan ulasan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan pelanggan menurut Hidayati (2018), yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

2.1.4.3 Manfaat Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Cheung, Lee, & Rabjohn (2008), menjelaskan manfaat dari adanya ulasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu dalam pengambilan keputusan

Ulasan pelanggan dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan

membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

2) Memberikan informasi yang lebih akurat

Ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

Adapun menurut Rinaja, Udayana, & Maharani (2022), Kehadiran *online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

2.1.4.4 Indikator Ulasan Pelanggan

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah ulasan

sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013), terdapat empat indikator ulasan online, yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Ulasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan sejauh mana ulasan tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Adapun menurut Farki & Baihaqi (2016), ada tiga indikator ulasan *online*, antara lain:

1) *Perceived usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

2) *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3) *Perceived control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Dengan adanya ulasan pelanggan, konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli. Adapun indikator ulasan pelanggan menurut (fadhillah & Retno, 2022) berupa:

- 1) Manfaat Produk
- 2) Kredibilitas Sumber
- 3) Kualitas Argumen
- 4) Kekuatan Ulasan

Ulasan yang baik biasanya menyampaikan informasi secara jelas, terperinci, dan relevan. Menurut Zhao et al., (2015) indikator ulasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Usefulness of online reviews* (Kegunaan ulasan online) yaitu kegunaan ulasan online adalah aspek utama bagi pengguna untuk mengukur ulasan online.
- 2) *Review expertise* (Keahlian pengulas) yaitu konsumen dapat mengidentifikasi, berbagi informasi yang memiliki kecenderungan untuk mengirimkan ulasan tentang pengalaman konsumen tersebut.
- 3) *Timeliness of online reviews* (Ketepatan waktu ulasan) yaitu selama proses pencarian informasi, konsumen menemukan sebagian besar informasi relevan

yang dikaitkan dengan waktu tertentu, ketepatan waktu, dan dari ulasan terbaru.

- 4) *Volume of online reviews* (Jumlah ulasan online) yaitu mengukur dari jumlah total ulasan interaktif.
- 5) *Valence of online review* (Valensi ulasan online) yaitu membandingkan atau mempertimbangkan antara ulasan positif dan negatif.
- 6) *Comprehensiveness of online reviews* (kelengkapan ulasan online) yaitu kelengkapan ulasan online mulai dari informasi sederhana, ada point penting evaluasi hingga ulasan yang lebih kompleks dari deskripsi fakta.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan dukungan selebriti (*Public image*) untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing (Muzakki & Murtopo, 2020). Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial. Grup ini dikenal sebagai *selebgram* (selebriti *instagram*). *Endorsement* dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan dukungan selebriti dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian

(Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022) yang menyatakan dukungan selebriti berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2024); (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan

Dukungan selebriti dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk dijual di Tokopedia. Penelitian (Yang et al.,

2023) menunjukkan bahwa ketika seorang selebriti dengan tingkat kredibilitas tinggi mengendorse suatu produk, hal ini berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai *endorsement* tersebut jika mereka memandang selebriti tersebut sebagai sosok yang kredibel dan autentik, yang pada gilirannya mengarah pada persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Efektivitas *endorsement* selebriti dalam membangun kepercayaan konsumen juga bergantung pada kesesuaian antara citra selebriti dengan merek. Ketika terdapat kesesuaian yang kuat antara citra selebriti dan produk, konsumen lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Osei-Frimpong et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki daya tarik fisik dan citra yang sesuai dengan produk dapat lebih efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen (Casaló et al., 2020).

2.2.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022); (Sari, Khair & Rambe, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, ulasan pelanggan merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

Wahyudi et al., (2019), yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk yang dijual di Tokopedia. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari beberapa faktor, termasuk reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, dan ulasan positif dari pengguna lain. (Koo & Ju, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Putri, 2020); (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di Tokopedia, dan pengaruh ini dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Yang et al., (2023), menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini

terjadi karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka kagumi, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan efektivitas produk.

Kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam proses ini. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang mereka percayai adalah berkualitas, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Osei-Frimpong et al., (2019), menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui dukungan selebriti dapat mengurangi risiko persepsi dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat membeli produk baru.

Dalam konteks Tokopedia, video pendek dari selebriti yang memberikan ulasan dan testimoni produk dapat lebih meyakinkan karena sifatnya yang personal dan autentik. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan selebriti tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan dan akhirnya keputusan pembelian (Casaló et al., 2020).

2.2.7 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di Tokopedia, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator utama. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

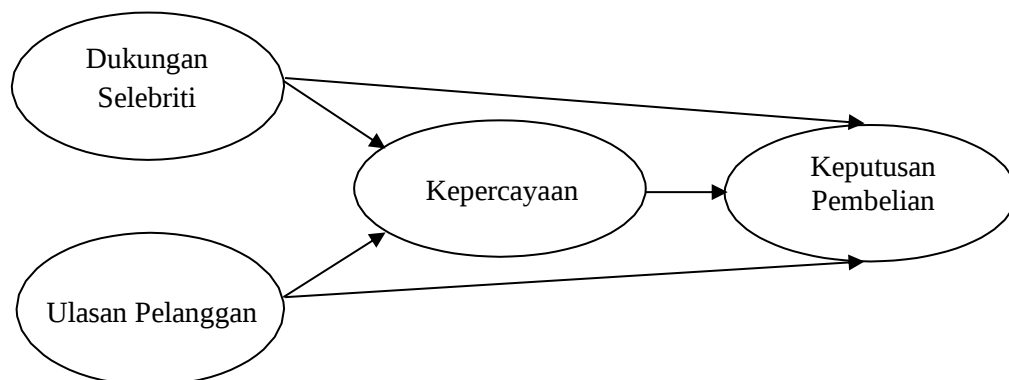
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moloi et al., (2022), ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan sebagai

sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Rathod et al., (2022) menemukan bahwa ulasan yang diposting secara online memainkan peran penting dalam menentukan sikap konsumen dan niat pembelian mereka. Ulasan yang baik membuat suatu merek lebih menarik dan dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Tokopedia, platform ini memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dan testimoni secara langsung dari pengguna lain melalui video pendek. Interaksi yang lebih personal dan autentik ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (Siddiqi et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara dukungan selebriti dan ulasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian dimediasi kepercayaan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Dukungan selebriti berpengaruh terhadap kepercayaan di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
6. Kepercayaan memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.
7. Kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2020).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif

perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat/memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2020)

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan

Variabel	Indikator
Kepercayaan	1. <i>Probability</i> 2. <i>Equity</i> 3. <i>Reliability</i>

Sumber: (Soegoto, 2014)

3. Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti merupakan ikon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk.

Tabel 3.3 Indikator Dukungan Selebriti

Variabel	Indikator
Dukungan Selebriti	1. Kredibilitas 2. Karisma 3. Kekuatan

Sumber: (Belch & Belch, 2015)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja di Tokopedia yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5

sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut Juliandi et al., (2015), ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi, Menurut Juliandi et al., (2015), Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.
2. Wawancara/*Interview*, Menurut Juliandi et al., (2015), wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk

mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada mahasiswa FEB UMSU.

3. Angket, Menurut Juliandi et al., (2015), angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan

variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*;

pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut Juliandi (2018), Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, , nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2) *Discriminant Validity*

merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of averagevariance extracted* (AVE).

3) *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4) *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair et al., 2021).

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* adalah:

- a) Nilai (adjusted) = 0.75 $\rightarrow$ model adalah *substantial* (kuat).
- b) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).

c) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah).

2) f^2 Effect Size (*f-Square*)

f^2 Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja di Tokopedia. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 6 pernyataan untuk variabel dukungan selebriti (X1), 8 pernyataan untuk variabel ulasan pelanggan (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja di Tokopedia yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	38	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (60,4%) orang mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 38 (39,6%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia lebih banyak diminati dan digunakan oleh perempuan yang

kemungkinan disebabkan oleh kecenderungan perempuan lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja *online*, khususnya di marketplace seperti Tokopedia.

4.1.2.2 Durasi Belanja/Bulan

Tabel 4.2. Durasi Belanja 6 Bulan Terakhir

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1-2 Kali	15	15.6	15.6	15.6
	3-5 Kali	72	75.0	75.0	90.6
	> 5 Kali	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 72 (75%) mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berbelanja di Tokopedia 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir, 15 (15,6%) mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berbelanja di Tokopedia 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir dan 9 (9,4%) mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berbelanja di Tokopedia lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi belanja *online* mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara cenderung berada pada kategori rendah hingga sedang. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa meskipun aktivitas belanja *online* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, intensitasnya masih dalam batas wajar dan belum tergolong sebagai aktivitas belanja yang terlalu sering.

4.1.2.3 Semester

Tabel 4.3. Semester

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	4	4.2	4.2	4.2
	4	11	11.5	11.5	15.6
	6	22	22.9	22.9	38.5
	8	53	55.2	55.2	93.8
	> 8	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (55,2%) orang mahasiswa FEB UMSU yang berbelanja di Tokopedia semester 8, 22 (22,9%) orang mahasiswa FEB UMSU yang berbelanja di Tokopedia semester 6, 11 (11,5%) orang mahasiswa FEB UMSU semester 4, 6 (6,3%) orang mahasiswa FEB UMSU semester di atas 8, dan 4 (4,2%) orang mahasiswa FEB UMSU semester 2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di FEB UMSU didominasi oleh mahasiswa semester 8 dengan jumlah 53 orang atau sebesar 55,2%. Artinya, mahasiswa pada tingkat akhir studi lebih aktif menggunakan Tokopedia dibandingkan mahasiswa pada semester lainnya. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa mahasiswa semester akhir memiliki kebutuhan belanja *online* yang lebih tinggi, baik untuk kebutuhan akademis maupun pribadi, sehingga *platform* Tokopedia menjadi salah satu pilihan utama mereka.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,4	46	47,9	22	22,9	13	13,5	6	6,3	96	100
2	10	10,4	32	33,3	38	39,6	10	10,4	6	6,3	96	100
3	14	14,6	48	50	26	27,1	6	6,3	2	2,1	96	100
4	24	25	36	37,5	24	25	6	6,3	6	6,3	96	100
5	18	18,8	28	29,2	34	35,4	12	12,5	4	4,2	96	100
6	16	16,7	33	34,4	31	32,3	10	10,4	6	6,3	96	100
7	22	22,9	48	50	20	20,8	2	2,1	4	4,2	96	100
8	16	16,7	42	43,8	17	17,7	19	19,8	2	2,1	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memilih produk di tokopedia sebagai prioritas utama dibanding platform lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.
- 2) Jawaban responden saya lebih sering mengutamakan belanja di tokopedia ketika membutuhkan suatu produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33,3%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah menemukan produk yang saya butuhkan di tokopedia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 4) Jawaban responden tokopedia menyediakan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,5%.
- 5) Jawaban responden saya membeli produk di tokopedia karena memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 35,4%.
- 6) Jawaban responden produk yang tersedia di tokopedia bermanfaat dan membantu aktivitas saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34,4%.

- 7) Jawaban responden saya yakin dengan kualitas produk yang saya beli melalui tokopedia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden saya percaya bahwa pembelian di tokopedia adalah pilihan yang tepat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43,8%.

4.1.4.2 Variabel Dukungan Selebriti (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel dukungan selebriti sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Dukungan Selebriti

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	27,1	51	53,1	13	13,5	2	2,1	4	4,2	96	100
2	28	29,2	43	44,8	15	15,6	6	6,3	4	4,2	96	100
3	18	18,8	46	47,9	20	20,8	8	8,3	4	4,2	96	100
4	12	12,5	34	35,4	30	31,3	14	14,6	6	6,3	96	100
5	14	14,6	48	50	25	26	2	2,1	7	7,3	96	100
6	18	18,8	40	41,7	27	28,1	7	7,3	4	4,2	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel dukungan selebriti bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya selebriti yang mendukung produk di tokopedia memiliki pengetahuan yang cukup mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.
- 2) Jawaban responden saya merasa informasi dari selebriti tentang produk di tokopedia dapat dipercaya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,8%.
- 3) Jawaban responden selebriti yang mendukung produk di tokopedia memiliki daya tarik tersendiri mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,9%.

- 4) Jawaban responden karisma selebriti membuat saya lebih yakin dengan produk yang dipromosikan di tokopedia mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 35,4
- 5) Jawaban responden selebriti yang mendukung produk di tokopedia memiliki pengaruh besar terhadap pilihan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden kehadiran selebriti membuat saya semakin yakin untuk membeli produk di tokopedia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41,7%.

4.1.4.3 Variabel Ulasan Pelanggan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel ulasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Ulasan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,8	42	43,8	22	22,9	6	6,3	8	8,3	96	100
2	14	14,6	35	36,5	31	32,3	10	10,4	6	6,3	96	100
3	24	25	38	39,6	26	27,1	6	6,3	2	2,1	96	100
4	20	20,8	40	41,7	28	29,2	6	6,3	2	2,1	96	100
5	22	22,9	40	41,7	24	25	8	8,3	2	2,1	96	100
6	18	18,8	46	47,9	20	20,8	10	10,4	2	2,1	96	100
7	18	18,8	36	37,5	22	22,9	10	10,4	10	10,4	96	100
8	20	20,8	31	32,3	35	36,5	4	4,2	6	6,3	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel ulasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya menjadi lebih mengenal produk setelah membaca ulasan pelanggan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43,8%.
- 2) Jawaban responden ulasan pelanggan membantu saya memahami kelebihan produk dengan jelas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36,5%.

- 3) Jawaban responden saya sering membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli produk di tokopedia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39,6%.
- 4) Jawaban responden saya terbiasa menjadikan ulasan pelanggan sebagai pertimbangan dalam setiap pembelian mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41,7%.
- 5) Jawaban responden ulasan pelanggan memudahkan saya membandingkan produk sejenis mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41,7%.
- 6) Jawaban responden ulasan pelanggan membantu saya memilih produk terbaik di antara beberapa pilihan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,9%.
- 7) Jawaban responden ulasan positif pelanggan mendorong saya untuk membeli produk mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,5%.
- 8) Jawaban responden saya merasa lebih percaya pada produk yang banyak mendapat ulasan baik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 32,3%.

4.1.4.4 Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	38	39,6	29	30,2	7	7,3	6	6,3	96	100
2	14	14,6	39	40,6	23	24	18	18,8	2	2,1	96	100
3	26	27,1	61	63,5	5	5,2	2	2,1	2	2,1	96	100
4	26	27,1	47	49,	15	15,6	4	4,2	4	4,2	96	100
5	22	22,9	28	29,2	29	30,2	15	15,6	2	2,1	96	100
6	26	27,1	51	53,1	9	9,4	6	6,3	4	4,2	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39,6%.
- 2) Jawaban responden saya yakin produk yang dijual di tokopedia memiliki kualitas yang dapat diandalkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40,6%.
- 3) Jawaban responden saya percaya penjual di tokopedia memberikan harga yang adil sesuai kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63,5%.
- 4) Jawaban responden saya merasa penjual di tokopedia bersikap jujur terhadap produk yang ditawarkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden saya percaya tokopedia dapat diandalkan dalam menjaga keamanan transaksi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 29,2%.
- 6) Jawaban responden saya yakin produk yang saya beli di tokopedia sampai sesuai waktu yang dijanjikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53,1%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

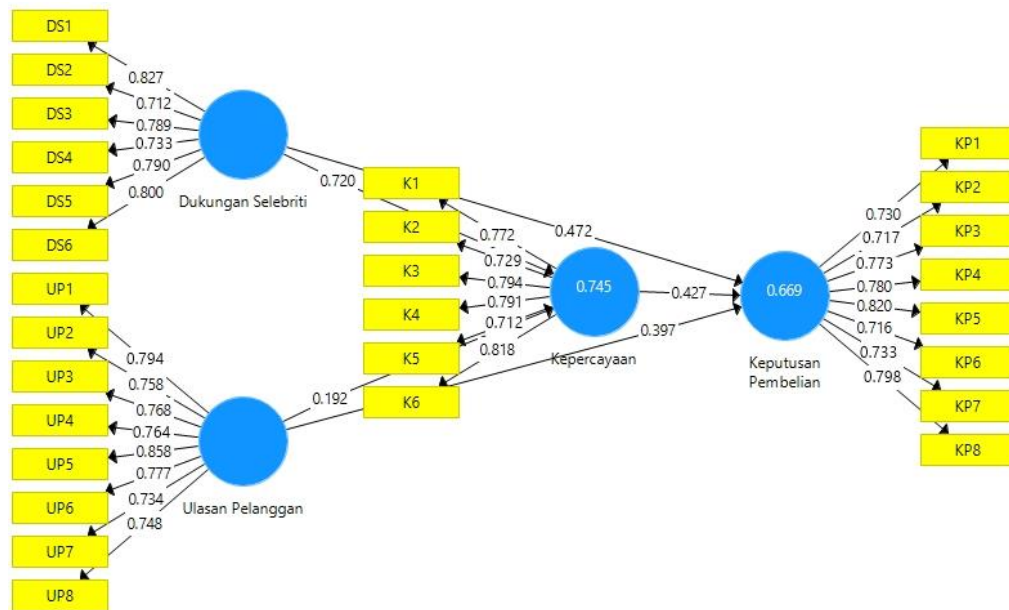
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.9. Outer Loading

	Dukungan Selebriti	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Pelanggan
DS 1	0,827			
DS 2	0,712			
DS 3	0,789			
DS 4	0,733			
DS 5	0,750			
DS 6	0,800			
K1		0,772		
K2		0,729		
K3		0,794		
K4		0,791		
K5		0,712		
K6		0,818		
KP 1			0,730	
KP 2			0,717	
KP 3			0,773	
KP 4			0,780	
KP 5			0,820	
KP 6			0,716	
KP 7			0,733	
KP 8			0,798	
UP 1				0,794
UP 2				0,758
UP 3				0,768
UP 4				0,764

UP 5				0,858
UP 6				0,777
UP 7				0,734
UP 8				0,748

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan Selebriti	0,536
Kepercayaan	0,510
Keputusan Pembelian	0,540
Ulasan Pelanggan	0,566

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Dukungan Selebriti	0,824
Kepercayaan	0,800
Keputusan Pembelian	0,850
Ulasan Pelanggan	0,890

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Composite Reliability

	Composite Reliability
Dukungan Selebriti	0,872
Kepercayaan	0,858
Keputusan Pembelian	0,884
Ulasan Pelanggan	0,912

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,745	0,740
Keputusan Pembelian	0,669	0,659

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.659 Artinya kemampuan variabel dukungan selebriti dan ulasan pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 65,9% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.740. Artinya kemampuan variabel dukungan selebriti dan ulasan pelanggan dalam menjelaskan kepercayaan adalah sebesar 74% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14. *F-Square*

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Dukungan Selebriti	1,080	0,205
Kepercayaan		0,141
Ulasan Pelanggan	0,076	0,236

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,205 , maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,236, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel dukungan selebriti terhadap kepercayaan memiliki nilai = 1,080 , maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel ulasan pelanggan terhadap kepercayaan memiliki nilai = 0,076, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.

- 5) Variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,141, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan	0,720	0,726	0,069	10,502	0,000
Dukungan Selebriti -> Keputusan Pembelian	0,472	0,484	0,199	4,726	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,427	0,410	0,121	3,537	0,000
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,192	0,188	0,075	2,559	0,011
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,397	0,410	0,070	5,640	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

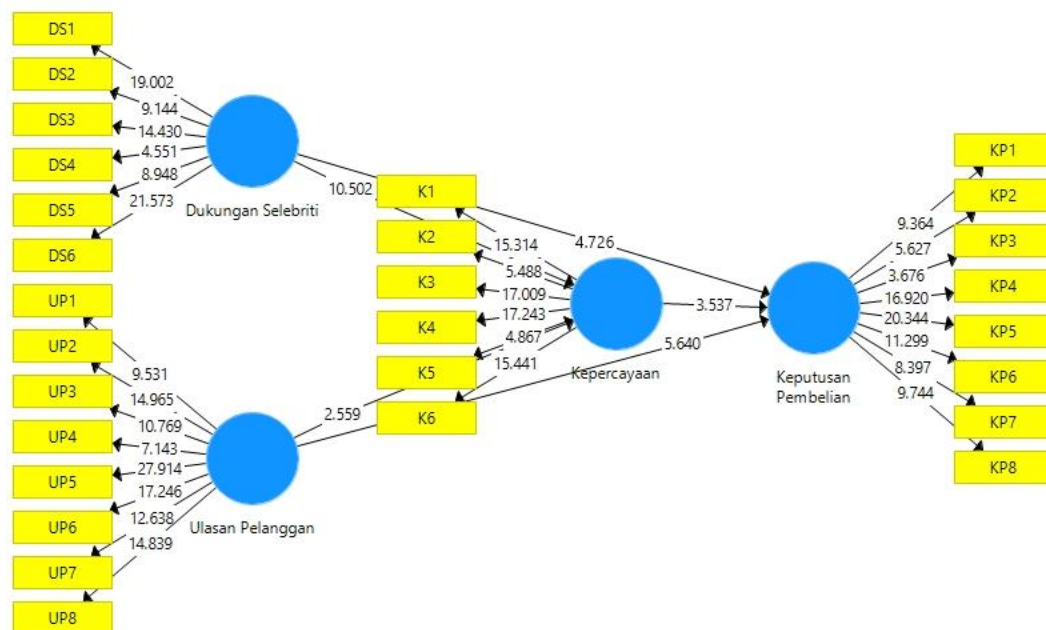
Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 4,726 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y: nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 5,640 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 10,502 dan *P-Value* = 0,000 <

0.05 artinya, pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan.

4) X2 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,559$ dan $P-Value = 0,011 < 0.05$ artinya, pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan.

5) Z terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,537$ dan $P-Values = 0,000 < 0.05$, artinya, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (Juliandi, 2018) adalah:

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator kepercayaan, memediasi pengaruh variabel eksogen dukungan selebriti, dan ulasan pelanggan terhadap variabel endogen keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator kepercayaan, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap variabel endogen keputusan pembelian.

Tabel 4.16. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,308	0,297	0,091	3,368	0,001
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,082	0,077	0,039	2,091	0,037

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 3,368, dengan $P\text{-Values}$ $0,001 < 0.05$ (signifikan), maka kepercayaan memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,091 dengan $P\text{-Values}$ $0,037 < 0.05$ (signifikan), maka kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti - > Kepercayaan	0,720	0,726	0,069	10,502	0,000
Dukungan Selebriti - > Keputusan Pembelian	0,379	0,381	0,074	5,099	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,427	0,410	0,121	3,537	0,000
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,192	0,188	0,075	2,559	0,011
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,479	0,487	0,069	6,933	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan dukungan selebriti dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,099 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan ulasan pelanggan dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 6,933 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan dukungan selebriti dan kepercayaan nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 10,502 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan ulasan pelanggan dan kepercayaan nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,559 dengan $P-Values$ $0,011 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,537 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,726$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

Dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan dukungan selebriti (*Public image*) untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing (Muzakki & Murtopo, 2020). Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial. Grup ini dikenal sebagai *selebgram* (selebriti *instagram*). *Endorsement* dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan dukungan selebriti dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022) yang menyatakan dukungan selebriti berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

4.3.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,640$ dan $P-$

Values 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2024); (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,502$ dan *P-Values* 0,000

dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara dukungan selebriti terhadap kepercayaan.

Dukungan selebriti dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk dijual di Tokopedia. Penelitian (Yang et al., 2023) menunjukkan bahwa ketika seorang selebriti dengan tingkat kredibilitas tinggi mengendorse suatu produk, hal ini berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai *endorsement* tersebut jika mereka memandang selebriti tersebut sebagai sosok yang kredibel dan autentik, yang pada gilirannya mengarah pada persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Efektivitas *endorsement* selebriti dalam membangun kepercayaan konsumen juga bergantung pada kesesuaian antara citra selebriti dengan merek. Ketika terdapat kesesuaian yang kuat antara citra selebriti dan produk, konsumen lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Osei-Frimpong et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki daya tarik fisik dan citra yang sesuai dengan produk dapat lebih efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen (Casaló et al., 2020).

4.3.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,559$ dan $P-Values$ 0,011 dengan taraf signifikan $0,011 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan terhadap kepercayaan.

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai

indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022); (Sari, Khair & Rambe, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, ulasan pelanggan merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

Wahyudi et al., (2019), yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,537$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk yang dijual di Tokopedia. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari beberapa faktor, termasuk reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, dan ulasan positif dari pengguna lain. (Koo & Ju,

2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Putri, 2020); (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3.368$ dan $P-Values$ 0,001 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepercayaan) menjadi mediator antara dukungan selebriti dengan keputusan pembelian.

Dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di Tokopedia, dan pengaruh ini dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Yang et al., (2023), menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka kagumi, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan efektivitas produk.

Kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam proses ini. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang mereka percayai adalah berkualitas, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Osei-Frimpong et al., (2019), menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui dukungan selebriti dapat mengurangi risiko persepsi dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat membeli produk baru.

Dalam konteks Tokopedia, video pendek dari selebriti yang memberikan ulasan dan testimoni produk dapat lebih meyakinkan karena sifatnya yang personal dan autentik. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan selebriti tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan dan akhirnya keputusan pembelian (Casaló et al., 2020).

4.3.7 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,091$ dan $P-Values$ 0,037 dengan taraf signifikan $0,037 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepercayaan) menjadi mediator antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di Tokopedia, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator utama. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna

lain, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moloi et al., (2022), ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Rathod et al., (2022), menemukan bahwa ulasan yang diposting secara online memainkan peran penting dalam menentukan sikap konsumen dan niat pembelian mereka. Ulasan yang baik membuat suatu merek lebih menarik dan dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Tokopedia, platform ini memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dan testimoni secara langsung dari pengguna lain melalui video pendek. Interaksi yang lebih personal dan autentik ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (Siddiqi et al., 2020).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan selebriti dalam mempromosikan produk di Tokopedia, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat Kota Medan untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini karena selebriti memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif dan menarik perhatian konsumen.
2. Ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU. Artinya, semakin banyak ulasan positif dari pelanggan lain, maka semakin besar kecenderungan masyarakat Kota Medan untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Ulasan pelanggan dianggap sebagai pengalaman nyata yang mampu memberikan kepercayaan dan menjadi pertimbangan utama sebelum membeli.
3. Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa FEB UMSU. Artinya, keberadaan selebriti yang menjadi endorser mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Tokopedia. Konsumen menilai bahwa jika selebriti menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut, maka produk itu lebih dapat dipercaya kualitas maupun keasliannya.

4. Ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa FEB UMSU. Artinya, semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat Kota Medan terhadap produk maupun penjual di Tokopedia. Konsumen cenderung percaya pada pengalaman pengguna sebelumnya sebagai referensi yang lebih objektif.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU. Artinya, ketika konsumen sudah merasa percaya terhadap penjual maupun produk yang ada di Tokopedia, maka mereka lebih berani untuk memutuskan melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk tidak ragu mengeluarkan uangnya.
6. Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada mahasiswa FEB UMSU. Artinya, selebriti tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung membentuk kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Setelah rasa percaya terbentuk karena adanya dukungan selebriti, konsumen kemudian terdorong untuk melakukan pembelian.
7. Ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada mahasiswa FEB UMSU. Artinya, ulasan pelanggan berfungsi ganda, yaitu tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan kepercayaan terlebih dahulu. Dengan adanya kepercayaan tersebut, konsumen akhirnya lebih yakin untuk memutuskan membeli produk di Tokopedia.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi persaingan e-commerce yang semakin ketat, Tokopedia perlu menghadirkan inovasi yang membedakannya dengan platform lain, seperti menghadirkan fitur belanja interaktif, program loyalitas pelanggan yang lebih menarik, serta layanan purna jual yang cepat dan responsif.
2. Alih-alih hanya mengandalkan selebriti, Tokopedia dapat memanfaatkan *micro-influencer* atau *key opinion leader* (KOL) yang lebih relevan dengan segmen pasar tertentu. Hal ini dapat menciptakan kedekatan emosional dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen.
3. Tokopedia sebaiknya memperkuat sistem ulasan dengan mendorong pelanggan memberikan *review* yang lebih detail berupa foto/video, serta memperbaiki mekanisme penanganan keluhan dengan pelayanan yang transparan, cepat, dan sesuai dengan janji layanan di awal.
4. Tokopedia perlu memperkuat layanan *customer service* dengan meningkatkan kecepatan respon, menyediakan kanal pengaduan yang lebih mudah diakses, serta memberikan kompensasi yang adil (misalnya voucher atau refund cepat) untuk menjaga kepercayaan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan kepercayaan, variabel kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner bergantung pada persepsi subjektif responden, yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi emosional atau pengalaman pribadi mereka pada saat mengisi kuesioner. Hal ini bisa menyebabkan bias dalam hasil penelitian.
3. Pengambilan data dilakukan pada periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan kondisi yang lebih dinamis di kemudian hari. Kondisi eksternal yang berubah dapat mempengaruhi hasil penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Ppp Al – Istiqomah Cukir). *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 5(1), 18–28. Retrieved From <https://doi.org/10.33752/Bima.V5i1.448>
- Akram, S., Nazam, M., & Mubeen, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Endorsement Selebriti Dalam Iklan. *Jurnal Studi Pemasaran Internasional*, 5(1), 1-16.
- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence Of Company Image And Trust And Word Of Mouth On Purchasing Decisions Of Postal Express Services. *International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences (Injects)*, 1(2), 49–60. <https://doi.org/10.53695/Injects.V1i1.149>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role Of Marketing In Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. London: Pearson.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.

- Fadhillaj, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Padang Panjang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1-13.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. . *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), 614–619.
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. Retrieved From <https://doi.org/10.24853/Jmmb.2.1.21-26>
- Ferrinadewi, E. (2012). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, S. A., & Islandscrip. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Harijono, D. A. W., Indayani, L., & Kusuma, K. A. (2024). Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(1), 1326–1337.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3), 77–84.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Pt. Grahafindo Persada.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci Ciao.Com, Buongiorno Bing.Com-Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedences And Consequences. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 82–87.
- Koo, D. M., & Ju, S. (2019). The Effect Of Trust And Website Quality On Customer Intention To Purchase Airline Tickets Online. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 43(4), 595–622.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2* (2nd Ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Dvances In Economics And Business*, 1(1), 1–5.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., Summers, J., & M, G. (2020). *Marketing* (Edisi Pert.). Boston: Cengage Learning.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366.

- Lita, R. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika Journal*, 8(2), 71–77.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word Of Mouth. *Jurima: Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 63–72.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Welss, W. D. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. London: Pearson Education
- Mowen, H., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Erlangga
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Biloners. *Jbti: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 11(3), 217–228.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.

- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. Retrieved From <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V4i4.1055>
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 193–208.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setyawati, S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pengguna Shopee Di Kota Pekalongan). *Journal Of Accounting And Management's Student*, 1(1), 1–8.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. (E. M. Komputindo, Ed.). Jakarta: Trisatya.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 1–10.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.

- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230.
- Sutrisno, E. (2014). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Wibowo, W. (2011). *Budaya Organisasi Sebuah Kebutuhan untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang. Edisi ke-1. Cetakan ke-2*. Jakarta: Rajawali press.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba*, 1(3).
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Chintya (2105160212) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Ulasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk di Tokopedia”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

1. No. Responden : (Di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir : ☐ 1-2 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ >5 Kali
4. Semester : ☐ 2 ☐ 4 ☐ 6 ☐ 8

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas pembelian					
1	Saya memilih produk di Tokopedia sebagai prioritas utama dibanding platform lain					
2	Saya lebih sering mengutamakan belanja di Tokopedia ketika membutuhkan suatu produk					
	Kemudahan mendapat/memperoleh					
3	Saya merasa mudah menemukan produk yang saya butuhkan di Tokopedia					
4	Tokopedia menyediakan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	Pertimbangan manfaat					
5	Saya membeli produk di Tokopedia karena memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Produk yang tersedia di Tokopedia bermanfaat dan membantu aktivitas saya					
	Keyakinan dalam membeli					
7	Saya yakin dengan kualitas produk yang saya beli melalui Tokopedia					
8	Saya percaya bahwa pembelian di Tokopedia adalah pilihan yang tepat					

Kepercayaan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Probability					
1	Saya percaya produk yang saya beli di Tokopedia sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan					
2	Saya yakin produk yang dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang dapat diandalkan					
	Equity					
3	Saya percaya penjual di Tokopedia memberikan harga yang adil sesuai kualitas produk					
4	Saya merasa penjual di Tokopedia bersikap jujur terhadap produk yang ditawarkan					
	Reliability					
5	Saya percaya Tokopedia dapat diandalkan dalam menjaga keamanan transaksi					
6	Saya yakin produk yang saya beli di Tokopedia sampai sesuai waktu yang dijanjikan					

Dukungan Celebrity (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kredibilitas					
1	Saya percaya selebriti yang mendukung produk di Tokopedia memiliki pengetahuan yang cukup					
2	Saya merasa informasi dari selebriti tentang produk di Tokopedia dapat dipercaya					
	Karisma					
3	Selebriti yang mendukung produk di Tokopedia memiliki daya tarik tersendiri					
4	Karisma selebriti membuat saya lebih yakin dengan produk yang dipromosikan di Tokopedia					
	Kekuatan					
5	Selebriti yang mendukung produk di Tokopedia memiliki pengaruh besar terhadap pilihan saya					
6	Kehadiran selebriti membuat saya semakin yakin untuk membeli produk di Tokopedia					

Ulasan Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesadaran atau Awareness					
1	Saya menjadi lebih mengenal produk setelah membaca ulasan pelanggan di Tokopedia					
2	Ulasan pelanggan membantu saya memahami kelebihan produk dengan jelas					
	Frekuensi atau Frequency					
3	Saya sering membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli produk di Tokopedia					
4	Saya terbiasa menjadikan ulasan pelanggan sebagai pertimbangan dalam setiap pembelian					
	Perbandingan atau Comparison					
5	Ulasan pelanggan memudahkan saya membandingkan produk sejenis di Tokopedia					
6	Ulasan pelanggan membantu saya memilih produk terbaik di antara beberapa pilihan					
	Pengaruh atau Effect					
7	Ulasan positif pelanggan mendorong saya untuk membeli produk di Tokopedia					
8	Saya merasa lebih percaya pada produk yang banyak mendapat ulasan baik					

Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	15	15.6	15.6	15.6
	3-5 Kali	72	75.0	75.0	90.6
	> 5 Kali	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	4	11	11.5	11.5	15.6
	6	22	22.9	22.9	38.5
	8	53	55.2	55.2	93.8
	> 8	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden

DUKUNGAN SELEBRITI							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	6.3
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	19.8
	Setuju	51	53.1	53.1	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	10.4
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	26.0
	Setuju	43	44.8	44.8	70.8
	Sangat setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	8	8.3	8.3	12.5
	Kurang setuju	20	20.8	20.8	33.3
	Setuju	46	47.9	47.9	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Kurang setuju	30	31.3	31.3	52.1
	Setuju	34	35.4	35.4	87.5
	Sangat setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	9.4
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	35.4
	Setuju	48	50.0	50.0	85.4
	Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	7	7.3	7.3	11.5
	Kurang setuju	27	28.1	28.1	39.6
	Setuju	40	41.7	41.7	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ULASAN PELANGGAN									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	14.6
	Kurang setuju	22	22.9	22.9	37.5
	Setuju	42	43.8	43.8	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	16.7
	Kurang setuju	31	32.3	32.3	49.0
	Setuju	35	36.5	36.5	85.4
	Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
	Kurang setuju	26	27.1	27.1	35.4
	Setuju	38	39.6	39.6	75.0
	Sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
	Kurang setuju	28	29.2	29.2	37.5
	Setuju	40	41.7	41.7	79.2
	Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.3	8.3	10.4
	Kurang setuju	24	25.0	25.0	35.4
	Setuju	40	41.7	41.7	77.1
	Sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	12.5
	Kurang setuju	20	20.8	20.8	33.3
	Setuju	46	47.9	47.9	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	20.8
	Kurang setuju	22	22.9	22.9	43.8
	Setuju	36	37.5	37.5	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	10.4
	Kurang setuju	35	36.5	36.5	46.9
	Setuju	31	32.3	32.3	79.2
	Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	7	7.3	7.3	13.5
	Kurang setuju	29	30.2	30.2	43.8
	Setuju	38	39.6	39.6	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	18	18.8	18.8	20.8
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	44.8
	Setuju	39	40.6	40.6	85.4
	Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	4.2
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	9.4
	Setuju	61	63.5	63.5	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	24.0
	Setuju	47	49.0	49.0	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	15	15.6	15.6	17.7
	Kurang setuju	29	30.2	30.2	47.9
	Setuju	28	29.2	29.2	77.1
	Sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	10.4
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	19.8
	Setuju	51	53.1	53.1	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3
	Tidak setuju	13	13.5	13.5
	Kurang setuju	22	22.9	22.9

	Setuju	46	47.9	47.9	90.6
	Sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	16.7
	Kurang setuju	38	39.6	39.6	56.3
	Setuju	32	33.3	33.3	89.6
	Sangat setuju	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
	Kurang setuju	26	27.1	27.1	35.4
	Setuju	48	50.0	50.0	85.4
	Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	12.5
	Kurang setuju	24	25.0	25.0	37.5
	Setuju	36	37.5	37.5	75.0
	Sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	12	12.5	12.5	16.7
	Kurang setuju	34	35.4	35.4	52.1
	Setuju	28	29.2	29.2	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	16.7
	Kurang setuju	31	32.3	32.3	49.0
	Setuju	33	34.4	34.4	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

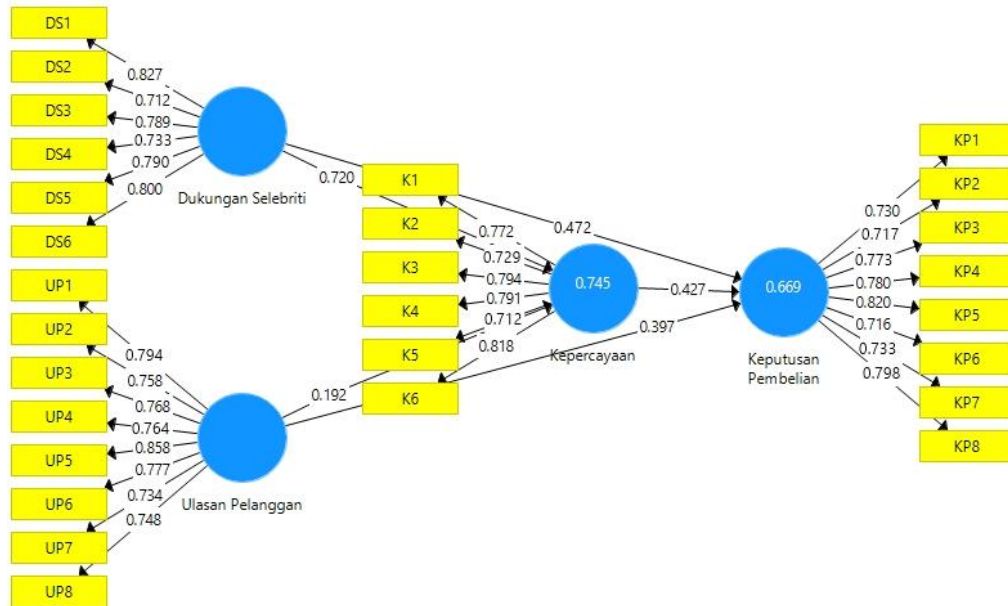
Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	6.3
	Kurang setuju	20	20.8	20.8	27.1
	Setuju	48	50.0	50.0	77.1
	Sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	19	19.8	19.8	21.9
	Kurang setuju	17	17.7	17.7	39.6
	Setuju	42	43.8	43.8	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Dukungan Selebriti	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Pelanggan
DS1	0,827			
DS2	0,712			
DS3	0,789			
DS4	0,733			
DS5	0,750			
DS6	0,800			
K1		0,772		
K2		0,729		
K3		0,794		
K4		0,791		
K5		0,712		
K6		0,818		
KP1			0,730	
KP2			0,717	
KP3			0,773	
KP4			0,780	
KP5			0,820	
KP6			0,716	
KP7			0,733	
KP8			0,798	
UP1				0,794
UP2				0,758
UP3				0,768
UP4				0,764
UP5				0,858
UP6				0,777
UP7				0,734
UP8				0,748

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan Selebriti	0,536
Kepercayaan	0,510
Keputusan Pembelian	0,540
Ulasan Pelanggan	0,566

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Dukungan Selebriti	0,824
Kepercayaan	0,800
Keputusan Pembelian	0,850
Ulasan Pelanggan	0,890

Composite Reliability

	Composite Reliability
Dukungan Selebriti	0,872
Kepercayaan	0,858
Keputusan Pembelian	0,884
Ulasan Pelanggan	0,912

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,745	0,740
Keputusan Pembelian	0,669	0,659

F Square

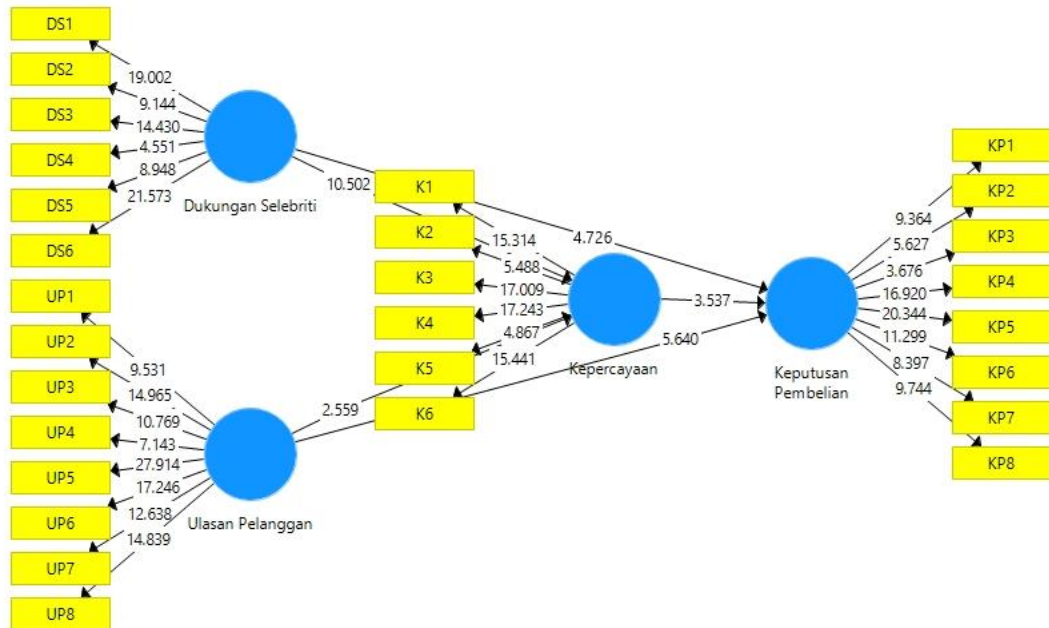
	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Dukungan Selebriti	1,080	0,205
Kepercayaan		0,141
Ulasan Pelanggan	0,076	0,236

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan	0,720	0,726	0,069	10,502	0,000
Dukungan Selebriti -> Keputusan Pembelian	0,472	0,484	0,199	4,726	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,427	0,410	0,121	3,537	0,000
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,192	0,188	0,075	2,559	0,011
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,397	0,410	0,070	5,640	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,308	0,297	0,091	3,368	0,001
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,082	0,077	0,039	2,091	0,037

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan	0,720	0,726	0,069	10,502	0,000
Dukungan Selebriti -> Keputusan Pembelian	0,379	0,381	0,074	5,099	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,427	0,410	0,121	3,537	0,000
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,192	0,188	0,075	2,559	0,011
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,479	0,487	0,069	6,933	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
4	3	4	4	3	3	3	4
2	3	4	5	5	5	5	2
4	3	2	3	2	1	3	4
4	3	5	4	3	4	4	4
5	5	3	1	3	2	5	3
2	3	4	5	3	3	3	2
5	5	5	5	4	4	4	5
4	3	4	5	4	4	5	3
3	2	4	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3
1	1	5	1	1	3	1	1
3	3	4	4	3	3	4	2
3	4	4	5	4	2	4	2
3	4	3	2	3	4	5	3
4	3	4	4	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	2	3	4	1	4	4
3	3	4	3	3	3	1	2
3	3	3	4	2	3	5	4
4	3	4	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
4	3	5	4	5	4	4	5
1	4	3	2	2	4	4	2
2	1	3	4	2	4	4	4
4	4	2	3	3	4	4	4

4	2	4	4	4	2	4	2
4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	3	4	2	2	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	4
4	2	3	3	4	3	3	3
2	2	3	3	4	3	3	2
4	3	4	4	3	3	3	4
2	3	4	5	5	5	5	2
4	3	2	3	2	1	3	4
4	3	5	4	3	4	4	4
5	5	3	1	3	2	5	3
2	3	4	5	3	3	3	2
5	5	5	5	4	4	4	5
4	3	4	5	4	4	5	3
3	2	4	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3
1	1	5	1	1	3	1	1
3	3	4	4	3	3	4	2
3	4	4	5	4	2	4	2
3	4	3	2	3	4	5	3
4	3	4	4	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	2	3	4	1	4	4
3	3	4	3	3	3	1	2
3	3	3	4	2	3	5	4
4	3	4	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5

4	3	5	4	5	4	4	5
1	4	3	2	2	4	4	2
2	1	3	4	2	4	4	4
4	4	2	3	3	4	4	4
4	2	4	4	4	2	4	2
4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	3	4	2	2	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3

Dukungan Selebriti

DS1	DS2	DS3	DS4	DS5	DS6
4	3	4	3	3	3
4	3	5	3	5	5
4	3	2	1	1	3
5	5	5	2	4	4
5	3	4	5	4	5
4	5	3	2	4	5
3	4	5	3	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	2	4	3	3
1	1	1	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	3
4	2	5	3	5	5
5	5	2	1	3	4
5	4	4	2	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	1	2
4	3	2	4	5	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3
5	4	4	3	4	4
5	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	3	3
4	4	4	3	4	4

3	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4
3	5	4	2	3	1
5	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3
4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	4	2
4	4	3	3	2	3
3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	1	2
3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3
4	3	5	3	5	5
4	3	2	1	1	3
5	5	5	2	4	4
5	3	4	5	4	5
4	5	3	2	4	5
3	4	5	3	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	2	4	3	3
1	1	1	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	3
4	2	5	3	5	5
5	5	2	1	3	4
5	4	4	2	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	1	2
4	3	2	4	5	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3
5	4	4	3	4	4

5	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	3	3
4	4	4	3	4	4
3	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4
3	5	4	2	3	1
5	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3
4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	4	2
4	4	3	3	2	3

Ulasan Pelanggan

UP1	UP2	UP3	UP4	UP5	UP6	UP7	UP8
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3
1	3	5	5	3	4	4	3
1	2	3	4	3	4	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	5
4	3	5	5	5	5	5	4
3	2	3	2	2	2	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	3	5	5	3	3
1	3	2	2	4	4	1	5
4	3	4	3	4	3	2	1
2	4	4	5	2	4	1	3
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	1	2	4	4	5	1	5
4	2	5	4	3	2	4	3
3	3	3	4	3	3	2	3
3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	5	3	4	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	5
5	1	4	5	3	2	4	1
4	5	3	3	3	4	4	3
4	4	3	3	2	3	2	3
3	3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3
2	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3
1	3	5	5	3	4	4	3
1	2	3	4	3	4	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	5
4	3	5	5	5	5	5	4
3	2	3	2	2	2	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	3	5	5	3	3
1	3	2	2	4	4	1	5
4	3	4	3	4	3	2	1
2	4	4	5	2	4	1	3
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	1	2	4	4	5	1	5
4	2	5	4	3	2	4	3

3	3	3	4	3	3	2	3
3	3	4	4	5	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	5	3	4	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	5
5	1	4	5	3	2	4	1
4	5	3	3	3	4	4	3
4	4	3	3	2	3	2	3
3	3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3
2	2	3	3	3	3	2	3

Kepercayaan

K1	K2	K3	K4	K5	K6
3	3	4	3	3	4
3	2	5	5	5	5
1	3	4	4	3	2
3	4	4	5	3	5
3	4	5	2	5	1
3	4	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
2	3	1	2	2	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
1	2	2	1	2	1
3	2	4	3	3	4
5	1	4	5	5	4
5	5	4	5	2	5
5	2	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
1	2	4	4	3	5
4	5	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4
3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5
4	3	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
2	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4
4	2	4	1	5	3
3	3	4	5	5	5
3	4	4	4	2	4
4	2	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
2	2	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4
3	3	4	3	3	3
2	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4
3	2	5	5	5	5
1	3	4	4	3	2
3	4	4	5	3	5
3	4	5	2	5	1
3	4	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
2	3	1	2	2	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
1	2	2	1	2	1
3	2	4	3	3	4
5	1	4	5	5	4

5	5	4	5	2	5
5	2	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	2	4	4	3	5
4	5	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4
3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5
4	3	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
2	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4
4	2	4	1	5	3
3	3	4	5	5	5
3	4	4	4	2	4
4	2	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
2	2	4	4	2	3