

Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian

Oleh:

Akhmad Azhar Khurri*)

N. Rachma**)

Ety Saraswati***)

Email : azharjunior4@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

By using the brand ambassador Cristiano Ronaldo aims to influence the interests, attitudes, and emotions of consumers. By cooperating with Cristiano Ronaldo as a brand ambassador, he is expected to be able to change the interests of his fans to shop at online shopee shops. This study aims to determine and analyze the influence of attractiveness, trust and expertise on purchasing decisions.

In this study the method of collecting data using the questionnaire method (questionnaire). The type of data used in this study is primary data. The analytical method used in this study is multiple linear regression. This study uses the results of the questionnaire data distributed to students of Unisma who live in the Merjosari area and the samples were taken using purposive sampling. The number of samples taken was 70 respondents.

The results of this study are that attractiveness and trust do not affect purchasing decisions while expertise influences purchasing decisions.

Keywords: Attractiveness, Trust, Expertise, purchasing decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era digital sekarang ini dengan semakin canggihnya teknologi jumlah pengguna internet juga semakin meningkat. Tercatat pengguna internet dunia mencapai 3,49 miliar dengan distribusi pengguna internet terbanyak berada di wilayah asia timur sementara wilayah afrika dan timur tengah dengan pengguna internet yang lebih rendah. Data Statista menyebutkan Indonesia berada di posisi ke 5 jumlah pengguna internet. Dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per maret 2019. Dengan peringkat teratas di tempati oleh tiongkok dengan jumlah pengguna internet 829 juta. Dengan banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan semakin menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa di butuhkan di toko *online*.

Fenomena belanja online ini juga di akui oleh kepala badan pusat statistic (BPS) Suhariyanto. Dimana salah satu factor penyebabnya adalah pertumbuhan e-commerce yang sekarang ini semakin pesat. Berdasarkan data BI sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun transaksi ini sangat jauh meroket 151% dibanding tahun sebelumnya yakni mencapai Rp 30,942 triliun yang di kumpulkan dari delapan pemain utama *e – commerce* yang ada di Indonesia

Di kutip dari CNBC Indonesia, jumlah pengguna shopee mencapai 67 juta pengguna berada di peringkat ketiga di bawah Bukalapak di posisi kedua dengan jumlah pengguna 116 juta dan Tokopedia di peringkat pertama dengan jumlah pengguna 168 juta. Sementara di

bawah shopee ada Lazada dengan 58 juta pengguna dan Blibli.com dengan 43 juta pengguna, JD.ID dengan 16 juta pengguna, Zalora 5 juta pengguna, Sale stock dengan 4 juta pengguna, elevenia dengan 3 juta pengguna dan ILotte dengan 3 juta pengguna per kuartal IV 2018 (CNBC Indonesia, Maret: 2019).

menurut Kertamukti (2015) penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memberikan dorongan informasi agar pesan iklan yang di tampilkan dapat lebih mudah di terima oleh konsumen dan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk yang di iklankan. Maka dari itu *brand ambassador* yang dipilih dituntut untuk bisa menimbulkan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen.

Daya tarik *Brand Ambassador* ini meliputi beberapa karakteristik yang dapat dilihat konsumen pada diri seorang pendukung *Brand*. Seperti kecerdasan, gaya hidup, kepribadian pendukung, keatletisan tubuh dan lain sebagainya. Sebagai seorang komunikator merek, daya tarik yang dimiliki pendukung merupakan suatu yang sangat penting. Karena dengan daya tarik yang kuat dan penampilan yang menarik, akan terbentuk suatu kesan positif di benak konsumen dan membuat konsumen percaya pada pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador*.

Kepercayaan merujuk pada integritas, kejujuran dan keterpercayaan yang dimiliki seorang sumber. Sebaiknya dalam penunjukan selebriti sebagai pendukung merek mempunyai keterpercayaan sehingga konsumen percaya bahwa *Brand Ambassador* tersebut mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga apa yang telah disampaikan tidak menjadi bias. Selebriti yang mempunyai wawasan mengenai pengetahuan akan merek dapat menjadi seseorang yang mampu meyakinkan konsumen agar melakukan keputusan pembelian Shimp (2003).

Keahlian meliputi ketrampilan, pengetahuan ataupun pengalaman yang dimiliki seorang *Brand Ambassador* yang berkaitan dengan merek yang di dukungnya Shimp (2003). Keahlian seorang selebriti dalam menyampaikan informasi mengenai merek yang di bintanginya dapat menarik konsumen untuk ikut serta dalam penggunaan manfaat produk. Dalam menyampaikan suatu informasi, maka selebriti yang di tunjuk dituntut untuk mempunyai pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang berkaitan dengan merek yang di iklankan. Sehingga pesan yang sudah disampaikan dapat dipercaya dan diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000) dalam keputusan pembelian ada 5 tahap yang dilalui konsumen yakni mulai dari pengenalan masalah (*Problem Recognition*), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga pasca pembelian apakah ada *feedback* baik dari pelanggan atau malah sebaliknya.

Rumusan Masalah

Sesudah memaparkan latar belakang seperti yang tercantum di atas, maka kemudian di buat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara simultan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian secara *online* ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial daya tarik, kepercayaan, dan keahlian Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian secara *online* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan daya tarik, keterpercayaan dan keahlian Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial daya tarik, keterpercayaan dan keahlian Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pengembangan IPTEK
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber acuan serta menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang IPTEK maupun untuk peneliti berikutnya yang menggunakan variabel yang sama seperti yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Manfaat bagi pihak yang diteliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan dalam mengoptimalkan kegiatan periklanan khususnya dalam hal penggunaan *brand ambassador*.

Tinjauan Teori

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2003), *Brand Ambassador* adalah seorang yang ditunjuk untuk mendukung produk yang di iklankan. Baik itu ikut memakai atau hanya memberikan informasi tentang produk.

Para *Brand Ambassador* di harapkan bisa menjadi juru bicara produk agar dapat melekat di benak konsumen sehingga minat beli konsumen untuk membeli produk juga ikut meningkat. Selain itu, pemakaian *Brand Ambassador* bisa menjadi alat untuk mewakili segmen pasar yang sedang di bidik. Oleh karena itu, banyak sekali produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti sebagai *Brand Ambassador*, para selebriti itu mewakili masing – masing segmen yang di bidik Frans (2004).

Schiffman and Kanuk (2010) menjelaskan beberapa peran selebriti dalam menjadi model iklan. Yakni sebagai berikut :

1. *Testimonial*
Saat selebriti menggunakan produk yang di iklankan secara personal, maka dia bisa memberikan bukti bagaimana kualitas produk yang dirasakan ataupun manfaat yang didapatkan ketika menggunakan produk yang di bintang.
2. *Endorstment*
Ada kalanya selebriti dimintai untuk membintangi suatu produk meskipun secara pribadi dia tidak begitu ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*
Saat selebriti sedang membintangi suatu program acara tertentu dia juga di minta untuk mempromosikan sebuah merek atau produk.
4. Juru bicara (*Spokeperson*)
Selebriti yang membintangi atau mengiklankan suatu merek, produk atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Itu termasuk dalam kategori kelompok peran *Spokeperson*. Penampilan mereka akan di asosiasikan sesuai dengan merek yang diwakilinya.

Frans (2004) ada 3 karakteristik yang di butuhkan oleh *Brand Ambassador*. Ketiga karakteristik tersebut adalah daya tarik (*attractivness*), dapat di percaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*).

Daya Tarik

Segala karakteristik yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* yang nantinya dapat dilihat oleh khalayak umum adalah daya tarik. Jadi bukan hanya sekedar fisik yang di miliki tapi juga kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, dan lain sebagainya. *Brand Ambassador* harus mempunyai daya tarik karena mereka berperan sebagai komunikator. Pengenalan produk yang mendalam dan pengetahuan akan produk dapat membentuk citra positif di mata khalayak dan produk akan lebih di percaya. Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti menjadi salah satu dimensi penting pada image dari produk yang diwakili. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Shimp (2003) menerangkan beberapa indikator daya tarik yakni:

1. Tingkat kesukaan *Audience* terhadap selebriti (*Likeability*)
2. Tingkat kesamaan dengan kepribadian yang di inginkan oleh para pengguna produk (*Similarity*).
3. Tingkat seberapa dikenal selebriti oleh *Audience* (*familiarity*).

Kepercayaan

Yang dimaksud kepercayaan disini adalah bagaimana tingkat kepercayaan dan ketergantungan konsumen terhadap selebriti, layaknya seorang yang dapat di percaya. Biasanya konsumen akan percaya kepada *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti atau tokoh masyarakat yang mempunyai indikator yang baik. Oleh karena itu penngunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* sebaiknya mempunyai tingkat kepercayaan yang baik di mata khalayak agar mereka percaya bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang disampaikan maknanya tidak melenceng (bias). Seorang selebriti yang mempunyai wawasan tentang isu tertentu seperti halnya kehandalan merek, dapat menjadi orang yang mempunyai pengaruh untuk meyakinkan orang lain dalam mengambil keputusan. Indikator keterpercayaan mengacu pada penelitian Sertoglu et al. (2014). Sebagai berikut:

1. Tingkat kejujuran selebriti dalam meyakinkan konsumen terhadap produk.
2. Tingkat kehandalan selebriti terhadap produk.
3. Tingkat kejujuran *Brand Ambassador* dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen.
4. Selebriti bisa di percaya dalam menyampaikan produk.

Keahlian

Keahlian yang dimaksud adalah pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki *Brand Ambassador* yang berhubungan dengan topik yang di iklankannya. Keahlian yang dimiliki bisa mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan lakukan persiapan terlebih dahulu mengenai produk yang akan di wakili. Ketika perusahaan menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, selebriti yang di gunakan harus mempunyai keahlian, pengalaman dan pengetahuan tentang produk atau merek yang di wakili sehingga

pesan yang ingin di sampaikan kepada konsumen dapat di percaya dan di terima konsumen. Dalam penelitian Sertoglu et al. (2014) indikator keahlian *Brand Ambassador* terdiri dari:

1. Keahlian menyampaikan pesan terhadap konsumen.
2. Pengalaman yang berhubungan dengan produk atau merek.
3. Tingkat wawasan yang dimiliki tentang produk.
4. Tingkat ketrampilan yang berhubungan dengan topik iklan.

Keputusan Pembelian

Assauri (1996) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau tidak melakukan pembelian, keputusan – keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya.

Sedangkan Kotler (2000) mengatakan ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen antara lain:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen melakukan pembelian karena ada masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen untuk di penuhi. Konsumen mempersepsikan keadaan saat ini dengan keadaan yang di inginkan yang kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang di inginkan dengan melakukan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan sesuatu yang harus di penuhi, konsumen kemudian akan mencari informasi tentang produk yang di inginkan kemudian mengingatnya dalam ingatan (Internal). Informasi yang di dapatkan bisa berasal dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mencari produk – produk alternative kemudian akan mengevaluasi berbagai pilihan alternative tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Produk yang akan dipilih konsumen dari berbagai alternatif biasanya adalah produk yang paling di sukai, yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan membeli.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Ketika konsumen sudah membeli sebuah produk maka mereka akan membuat pendapat tentang puas atau tidaknya dalam menggunakan produk, hal ini yang akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas dengan pembelian produk maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang begitupun juga sebaliknya. Nah konsumen merasa tidak puas dengan produk karena ekspektasi yang di harapkan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Menurut (Kotler and Armstrong 2008) indikator keputusan pembelian konsumen ada 4 yakni :

1. Pemilihan produk

Produk barang atau jasa yang dapat memberikan citra yang baik di mata konsumen akan menjadi pilihan utama konsumen saat membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Inilah yang menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pemilihan merek

Ketika sebuah merek berhasil memposisikan dirinya di benak konsumen maka hal itu sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Dengan citra yang baik di benak konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung mengarah ke produk tersebut.

3. Pemilihan waktu

Salah satu unsur terpenting lainnya dalam keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan waktu. Perusahaan harus mengetahui dengan baiki kapan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat menaikkan penjualan.

4. Pemilihan metode pembayaran

Semakin mudah cara dalam melakukan pembayaran maka konsumen akan semakin mudah dalam membeli produk. Konsumen akan memilih metode pembayaran apa yang digunakan ketika membeli produk barang atau jasa. Produsen harus bisa mengetahui cara pembayaran apa yang di gunakan konsumen agar dapat menetapkan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Hubungan antar Variabel

Hubungan Daya tarik terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah iklan akan dianggap menarik jika mampu untuk menarik perhatian dari konsumen, iklan yang menarik biasanya iklan yang kreatif yang dapat membedakan dirinya dengan iklan – iklan yang sudah ada. Mampu memberikan ciri sendiri yang tidak biasa dan berbeda dengan iklan – iklan lainnya. Jika iklan yang disampaikan sama dengan iklan lainnya maka iklan tidak akan kompetitif untuk bersaing dengan iklan – iklan yang lain dan susah dalam menarik perhatian masyarakat Shimp (2003).

Ada berbagai cara daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Shimp (2003). Daya tarik yang dimiliki bukan hanya berupa daya tarik fisik, tetapi juga mencakup beberapa karakteristik lainnya seperti kepribadian, kecerdasan, *lifestyle*, dan postur tubuh yang atletis.

Untuk menjadi komunikator daya tarik merupakan suatu hal penting. Salah satu bagian dari daya tarik *brand ambassador* adalah penampilan fisiknya yang menarik. *Brand ambassador* yang mempunyai fisik yang menarik dapat membuat terbentuknya kesan positif dari konsumen dan konsumen akan lebih percaya pada pesan yang disampaikan *brand ambassador*. Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* merupakan dimensi penting untuk image sebuah produk yang iklani.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Jika suatu perusahaan ingin memakai *brand ambassador*, sebaiknya selebriti yang dipilih mempunyai kepercayaan dari masyarakat sehingga konsumen akan percaya bahwa *brand ambassador* tersebut mempunyai pengalaman dan pengetahuan dan percaya pada pesan iklan yang disampaikan.

Brand ambassador yang memiliki wawasan mengenai isu yang berhubungan dengan merek yang dibintangi, seperti pengetahuan tentang merek dapat meyakinkan orang lain untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003).

Nilai kepercayaan dari masyarakat secara luas yang ada pada diri pendukung iklan yakni jujur, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya di manfaatkan oleh para pemasang iklan dengan memilih para pendukung.

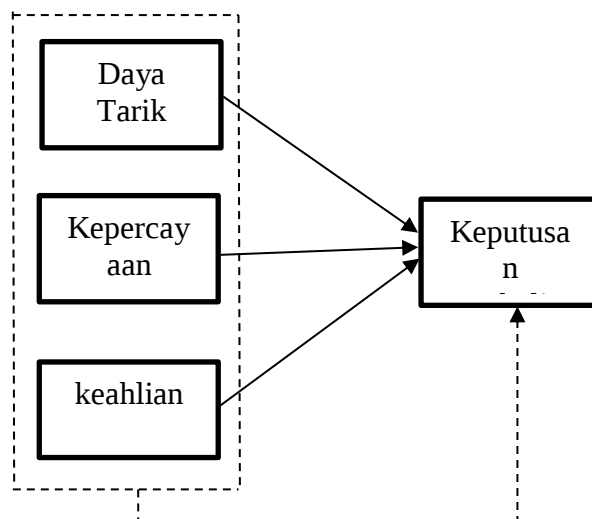
Kepercayaan yang ada pada diri pendukung dapat mempengaruhi kualitas pesan yang diterima oleh konsumen. Biasanya, pesan yang diinformasikan oleh sumber yang mempunyai kepercayaan yang tinggi akan membuat lebih mudah dalam menerima pesan dan lebih mempengaruhi perubahan sikap konsumen.

Hubungan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian

Keahlian yang dimiliki *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan dapat mempengaruhi konsumen untuk ikut dalam menggunakan produk perusahaan.

Keahlian yang dimiliki *brand ambassador* mengacu pada bagaimana si pembawa pesan menyampaikan informasi dengan mempersepsikan produk yang dibintangi. Hal ini juga akan menunjang merek atau produk yang dibintangi sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dipilih untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen harus mempunyai keahlian, pengalaman, dan pengetahuan tentang merek atau produk yang didukung sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1: terdapat pengaruh secara simultan antara daya tarik, kepercayaan dan keahlian Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
- H2: terdapat pengaruh secara parsial antara daya tarik, kepercayaan dan keahlian Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Metodologi Penelitian

Jenis, lokasi, dan waktu penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Unisma yang tinggal di wilayah Merjosari dan pernah belanja di shopee. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan September sampai selesai.

Populasi

Menurut (Sugiyono 2014) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di ambil hasil kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang tinggal di wilayah kel. Merjosari kec. Lowokwaru.

Sampel

Maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 70 sampel (14 item pernyataan x 5).

Definisi Oprasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau tidak melakukan pembelian, keputusan – keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya. Ada 4 indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pemilihan metode pembayaran

Daya Tarik (X1)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Daya tarik. Daya tarik adalah unsur atau elemen yang dimiliki oleh selebriti emosi, menyenangkan, fisik, dan kerja keras sebagai beberapa dimensi dari daya tarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Adapun beberapa indikator daya tarik yakni:

1. Tingkat kesukaan *Audience* terhadap selebriti (*Likeability*)
2. Tingkat kesamaan dengan kepribadian yang di inginkan oleh para pengguna produk (*Similarity*).
3. Tingkat seberapa dikenal selebriti oleh *Audience* (*familiarity*).

Kepercayaan (X2)

Kepercayaan konsumen terhadap selebriti berasal dari kejujuran dan dapat di percayainya seorang selebriti dalam menyampaikan informasi. Dan juga dapat meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator Sebagai berikut:

1. Tingkat kejujuran selebriti dalam meyakinkan konsumen terhadap produk.
2. Tingkat kehandalan selebriti terhadap produk.
3. Selebriti bisa di percaya dalam menyampaikan produk.

Keahlian (X3)

Merupakan, ketrampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang di punyai *Brand Ambassador* yang berhubungan dengan merek yang di bintang. Untuk indikator keahlian *Brand Ambassador* terdiri dari:

1. Keahlian menyampaikan pesan terhadap konsumen.
2. Pengalaman yang berhubungan dengan produk atau merek.

3. Tingkat wawasan yang dimiliki tentang produk.
4. Tingkat ketrampilan yang berhubungan dengan topik iklan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan.

Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengolahan data menggunakan angka dan analisa data dengan analisa statistik.

Statistik Data Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini, pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga dapat dipahami dengan mudah dan diinterpretasikan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga penting dilakukan untuk menentukan alat uji statistik apa yang sebaiknya digunakan untuk menguji.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 model uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Multikolinieritas
Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel independen.
2. Uji Heterokedastisitas
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian antara variabel satu dengan pengamatan yang lain.
3. Uji Autokorelasi
Pengujian ini digunakan untuk melihat kemungkinan adanya korelasi dalam regresi linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Determinasi (Uji R²)

Uji R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji R² digunakan karena variabel independen yang diteliti lebih dari satu yakni jumlahnya 3 variabel independen. Menurut (Ghozali 2016) penilaian uji R² dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien R² = 0, maka artinya variabel Y tidak dapat ditengangkan sama sekali oleh variabel X

2. Jika nilai koefisien $R^2 = 1$, maka artinya variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara keseluruhan bersama-sama.

Uji Parsial

Uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial atau sendiri-sendiri.

Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif meliputi: analisis karakteristik responden dan analisis statistic deskriptif.

Jurusan

Mahasiswa jurusan Administrasi publik sebanyak 4 orang (5,80%), mahasiswa jurusan administrasi negara sebanyak 1 orang (1,45%), mahasiswa jurusan agribisnis sebanyak 3 orang (4,35%), mahasiswa jurusan agroteknologi sebanyak 1 orang (1,45%), mahasiswa jurusan akuntansi sebanyak 7 orang (10,14%), mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 45 orang (65,22%), mahasiswa jurusan bahasa inggris sebanyak 2 orang (2,90%), mahasiswa jurusan peternakan sebanyak 3 orang (4,35%), mahasiswa jurusan biologi sebanyak 2 orang (2,90%), mahasiswa jurusan teknik mesin sebanyak 1 orang (1,45%).

Tahun Angkatan

mahasiswa tahun angkatan 2016 berjumlah 62 orang (90%), mahasiswa tahun angkatan 2017 berjumlah 5 orang (7,2%), mahasiswa tahun angkatan 2018 berjumlah 1 orang (1,4%), mahasiswa angkatan 2019 berjumlah 1 orang (1,4%).

Jenis Kelamin

diketahui jumlah responden berjenis kelamin pria 33 orang (47,8%), dan responden yang berjenis kelamin wanita sejumlah 36 orang (52,2%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
1	Daya tarik (X1)	X1.1	0.826	0.198	Valid
		X1.2	0.797	0.198	Valid
		X1.3	0.621	0.198	Valid
2	Kepercayaan (X2)	X2.1	0.761	0.198	Valid
		X2.2	0.821	0.198	Valid
		X2.3	0.861	0.198	Valid
3	Keahlian (X3)	X3.1	0.748	0.198	Valid
		X3.2	0.724	0.198	Valid

		X3.3	0.654	0.198	Valid
		X3.4	0.839	0.198	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.740	0.198	Valid
		Y.2	0.843	0.198	Valid
		Y.3	0.746	0.198	Valid
		Y.4	0.861	0.198	Valid

Berdasarkan tabel yang merupakan ringkasan dari hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa instrument pada masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini di buktikan dengan nilai *Pearson correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya tarik (X1)	0,619	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,745	Reliabel
Keahlian (X3)	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa instrumen indikator yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		70	70	70	70
Normal Parameters ^a	Mean	12.0286	11.1286	14.8714	17.1143
	Std. Deviation	1.55080	1.29572	1.68473	2.24927
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.160	.155	.153
	Positive	.146	.154	.155	.104
	Negative	-.106	-.160	-.091	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.225	1.343	1.294	1.281
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099	.054	.070	.075

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan data tabel didapat nilai (Asymp. Sig) dari semua variabel yang diteliti di atas 0.05 dengan rincian variabel daya tarik 0,099 > 0,05 kepercayaan 0,054 > 0,05 keahlian 0,70 > 0,05 dan keputusan pembelian 0,075 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya tarik (X1)		1,267	Bebas Multikolinearitas

	0,789		
Kepercayaan (X2)	0,840	1.190	Bebas Multikolinearitas
Keahlian (X3)	0,792	1.263	Bebas Multikolinearitas

Dari tabel bisa dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan dari ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Daya tarik (X1)	0,326	Bebas Heterokedastisitas
Kepercayaan (X2)	0,203	Bebas Heterokedastisitas
Keahlian (X3)	0,252	Bebas Heterokedastisitas

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwasannya pada penelitian ini model regresi tidak mengalami heterokedastisitas dikarenakan tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 yang mana bisa disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.539	2.830		2.663	.010
	X1	.183	.184	.126	.995	.323
	X2	.109	.213	.063	.513	.610
	X3	.414	.169	.310	2.458	.017

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas, diketahui hasil regresi linier bergandanya yaitu :

Keputusan Pembelian = $7.539 + 0.183X1 + 0.109X2 + 0.414X3 + e$

Uji Hipotesis

Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.054	3	19.351	4.388	.007 ^a
	Residual	291.032	66	4.410		
	Total	349.086	69			

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.007 < 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini

diterima artinya variabel daya tarik (X1), kepercayaan (X2), dan keahlian (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.539	2.830		2.663	.010
	X1	.183	.184	.126	.995	.323
	X2	.109	.213	.063	.513	.610
	X3	.414	.169	.310	2.458	.017

a. Dependent Variable: Y

1. Daya Tarik (X1)

Pada variabel daya tarik diketahui memiliki t hitung sebesar 0.995 dengan nilai signifikansi 0.323, maka nilai signifikansi > 0.05. artinya H₁ ditolak, sehingga dapat disimpulkan variabel daya tarik tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Kepercayaan (X2)

Pada variabel kepercayaan diketahui memiliki t hitung 0.513 dengan nilai signifikansi 0.610 > 0,05 . Artinya H₁ ditolak, sehingga dapat disimpulkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Keahlian (X3)

Pada variabel keahlian diketahui memiliki t hitung 2.458 dengan nilai signifikansi 0.017 < 0.05. Artinya H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel keahlian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.217	1.93729

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

Dari Tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,217 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan 0,217 sedangkan sisanya 0.783 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang telah diketahui bahwa penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu t hitungnya sebesar 0.995 dengan nilai signifikansi 0.323 lebih besar dari nilai probabilitas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H₁ ditolak ini berarti variabel daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sertoglu *et al* (2014) yang menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel kepercayaan terdapat nilai t hitung sebesar 0.513 dengan nilai signifikansi 0.610 lebih besar dari signifikansi 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu *et all* (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh keahlian Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel keahlian terdapat nilai t hitung sebesar 2.458 dengan nilai signifikansi $0.017 > 0.05$.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu *et all* (2014) yang menyatakan bahwa keahlian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh SPSS 21.0, maka adapun simpulan deskripsi daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Daya tarik (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.
2. Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Keahlian (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Daya tarik (X1), Kepercayaan (X2), dan Keahlian (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Dari hasil penelitian ini, harapan bagi pemilik toko *online* shopee untuk terus meningkatkan kegiatan pemasaran terutama yang melalui *Brand Ambassador*, tindakan berani mengambil risiko, dan percaya diri sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga untuk mempertahankan pangsa pasar.
2. Harapan bagi peneliti selanjutnya yang untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Frans, M.Royan. 2004. *Cluster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Dan SPSS 21."

- In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IIBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- . 2016. *Semarang Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi*. 8th ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, Rama. 2015. *STRATEGI KREATIF DALAM PERIKLANAN : KONSEP PESAN, MEDIA, BRANDING, ANGGARAN*. 1st ed. jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2000. “Marketing Management , Millenium Edition.” *Marketing Management*.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Nawawi, Hadari. 2019. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. 15th ed. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Schiffman, Leon G, and Laslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Education.
- Sertoglu, Aysegul Ermec, Ozlem Catli, Sezer Korkmaz, and Et Al. 2014. “Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers’ Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey.” *International Review of Management and Marketing* 4(1): 66–77.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Populasi Dan Sampel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, and Gregory. Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- CNBCIndonesia.com. Wow! Transaksi *e-commerce* RI 2018 capai Rp 77 T, Lompat 151%. (diakses pada tanggal 7 November 2019, pukul 16:10). Tersedia dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>

Akhmad Azhar Khurri*) : Alumni FEB Unisma
N. Rachma**) : Dosen Tetap FEB Unisma
Ety Saraswati***) : Dosen Tetap FEB Unisma