

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Syifa Hera Assegaf

NPM. 1911011083



**JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG

Perkembangan yang pesat dalam penggunaan internet mempengaruhi belanja *online* yang saat ini banyak orang gunakan dalam transaksi jual beli di Indonesia. Praktek perdagangan melalui internet tersebut lazimnya dinamakan *e-commerce*. Layaknya sebuah merek produk barang dan jasa, *e-commerce* juga butuh untuk mempromosikan mereknya agar konsumen lebih mengerti dan kenal dengan merek *e-commerce* tersebut. Salah satu caranya adalah dengan beriklan. Sebuah iklan, terutama iklan audio visual, selain pesan yang disampaikan, tokoh/*talent* seperti dukungan selebriti (selebriti endorser) juga diperlukan. Selanjutnya salah satu cara untuk mengevaluasi pilihan sebelum melakukan belanja *online* adalah dengan melihat ulasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh variabel dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal maupun artikel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji-t), dan koefisien determinasi (R^2). Sedangkan tahap analisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Niat Beli, Selebriti Endorser, Tokopedia

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY SUPPORT AND CUSTOMER REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA MARKETPLACE IN BANDAR LAMPUNG

The rapid development in internet use has affected online shopping, which many people currently use in buying and selling transactions in Indonesia. The practice of trading via the internet is usually called e-commerce. Like a brand of goods and services, e-commerce also needs to promote its brand so that consumers understand and are more familiar with the e-commerce brand. One way is by advertising. An advertisement, especially an audio-visual advertisement, apart from the message conveyed, a character/talent such as celebrity endorser (celebrity endorser) is also needed. Furthermore, one way to evaluate options before shopping online is to look at customer reviews. The purpose of this study is to examine the influence exerted by celebrity support and customer reviews on consumer purchase intentions at the Tokopedia Marketplace in Bandar Lampung. The data used in this study are primary data obtained from the results of respondents' answers collected with the help of questionnaires, and secondary data obtained from literature, journals and articles. The number of samples in this study were 120 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical method used in this study is the validity test, reliability test, partial test (t-test), and the coefficient of determination (R²). While the analysis phase uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 26 application. The results of this study indicate that celebrity endorsements and customer reviews have a significant effect on consumer purchase intentions.

Keywords: Celebrity Support, Customer Reviews, Purchase Intention, Celebrity Endorser, Tokopedia

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Syifa Hera Assegaf

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama : **Syifa Hera Assegaf**
NPM : **1911011083**
Jurusan : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing 1

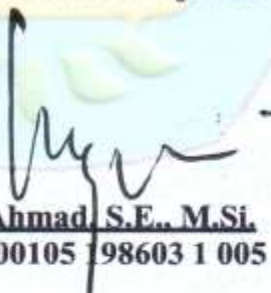
Pembimbing 2


Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si
NIP. 19760617 200912 2 001


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A
NIP. 19741011 199903 1 002

MENGETAHUI


2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP. 19600105 198603 1 005


MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 November 2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Dukungan Selebriti dan Ulasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia Di Bandar Lampung”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut Plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidak benaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 November 2023



ADAEEAKX625566761

Syifa Hera Assegaf
NPM. 1911011083

RIWAYAT HIDUP

Peneliti memiliki nama lengkap Syifa Hera Assegaf yang biasa di panggil syifa. Penulis dilahirkan di Teluk Betung Bandar Lampung pada tanggal 14 September 1999 sebagai anak ketiga dari lima bersaudara, putri ketiga dari Bapak Agil Assegaf dan Ibu Novitriana. Peneliti mengawali pendidikan di:

TK. Aisyiyah Bustanul Athfal II Teluk Betung lulus tahun 2005. SDN 2 Negeri Sakti Kecamatan Gedung Tataan Kab. Pesawaran lulus pada tahun 2011. SMP Negeri 4 Gedung Tataan Kab. Pesawaran lulus pada tahun 2014. SMK Trisakti Bandar Lampung lulus pada tahun 2017. DIPLOMA III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020.

Tahun 2021 peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi SI Manajemen, Universitas Lampung.

MOTTO

Janganlah pernah menyerah ketika kamu masih mampu berusaha lagi. Tidak ada kata berakhir sampai kamu berhenti mencoba

- Brian G. Dyson

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan skripsi ini dengan segala kerendahan hati kepada kedua orangtuaku tercinta, ayahku Agil assegaf, serta ibuku Novitriana.

Terima kasih telah mencintai dan menyayangiku dengan penuh ketulusan, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan semangat yang telah di berikan selama ini, serta doa yang tiada henti pada akhirnya skripsi ini terselesaikan.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim.

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan nikmat, anugerah dan kekuatan lahir serta batin kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Dukungan Selebriti dan Ulasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia Di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Utama. Peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat, dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing kedua peneliti yang telah banyak memberikan waktu, kritik, saran, masukan,

semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahan mengenai ilmu teori dan praktek bagi peneliti.
9. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 di Kampus.
10. Kedua Orang Tuaku, yang selalu memberikan dukungan semangat, moril maupun materil serta selalu mendoakan yang terbaik.
11. Kakak tercinta Intan Novilia Assegaf dan Abang tercinta Muhamad Novel Assegaf yang selalu mendukung moril maupun material serta do'a semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Adik-adikku tercinta Nabila Virna Assegaf dan Avika Fitria Assegaf yang selalu memberikan do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Keluarga besar (Alm) kakek Al-Habib Abdullah Tante, Om, Sepupu dan Ponakan yang memberikan dukungan penuh semangat.
14. Keluarga besar (Alm) kakek Zainudin Tante, Om, Sepupu dan Ponakan yang memberikan dukungan penuh semangat.
15. Teman-teman terbaikku, Novi, Elvio, Mala, Agnes, seluruh rekan-rekan alumni D3 Manajemen Pemasaran. Serta teman-teman S1 Manajemen Karla, Adit, Kak Hansa, Nazira, Sinfia, Tiarma, Hilda, Sakawuni yang telah memberikan dukungan dan semangatnya di masa-masa tersulitku.
16. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan

berguna bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 21 November 2023
Peneliti,

Syifa Hera Assegaf

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran	15
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.3 Dukungan Selebriti	18
2.3.1 Jenis-jenis Dukungan Selebriti	18
2.3.2 Indikator Dukungan Selebriti	19
2.4 Ulasan Pelanggan.....	20
2.4.1 Kelebihan dan Kekurangan Ulasan Pelanggan	20
2.4.2 Indikator Ulasan Pelanggan	21
2.5 Niat Beli.....	21
2.6 Penelitian Terdahulu	22
2.7 Kerangka Pemikiran	24
2.7.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli.....	24
2.7.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Niat Beli	24
2.8 Hipotesis Penelitian	25
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1 Data Primer	26
3.2.2 Data Sekunder	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27

3.3.1 Observasi	27
3.3.2 Studi Kepustakaan	27
3.3.3 Kuisisioner.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.5 Variabel Penelitian.....	29
3.6 Defenisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	29
3.7 Uji Prasyarat	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Metode Analisis Data	32
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	32
3.8.2 Analisis Data Kuantitatif.....	32
3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda	32
3.8.4 Pengujian Hipotesis Terhadap Regresi Parsial (Uji T)	33
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Analisis Deskriptif.....	35
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2 Deskripsi Profil Calon Pelanggan.....	37
4.2.1 Profil Calon Pelanggan	38
4.2.2 Hasil Pertanyaan Kuisisioner Calon Pelanggan	40
4.3 Hasil Analisis Kuantitatif	43
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.3.2 Hasil Uji Regresi Terhadap Uji Parsial (Uji T)	44
4.3.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	46
4.4 Pembahasan	46
4.4.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Bandar Lampung	47
4.4.2 Pengaruh Dukungan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Bandar	

Lampung	48
V. SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Peta <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2021-2022	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand For Gen-Z Index</i> 2021 – 2022	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Tabel skala Likert	26
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.3 Jumlah Pengembalian Kuisisioner.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.5 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.6 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.7 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.8 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.9 Tanggapan Calon Pelanggan terhadap Dukung Selebriti.....	41
Tabel 4.10 Tanggapan Calon Pelanggan Terhadap Ulasan Pelanggan.....	42
Tabel 4.11 Tanggapan Calon Pelanggan Terhadap Niat Beli	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Variabel X terhadap Y	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia di Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Dukungan Selebriti BTS dan Blackpink Pada Tokopedia	8
Gambar 1.3 Ranting dan Ulasan Tokopedia di Appstore	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi serta informasi saat ini tak bisa dipungkiri telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Teknologi menjadi alat bantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan mengakibatkan perilaku manusia ikut berubah. Akhir-akhir ini perilaku pembelian konsumen ikut bergeser yang sebelumnya melakukan pembelanjaan melalui *offline shop* beralih menjadi *online shop* (Servanda et al, 2019). Berubahnya perilaku pembelian konsumen ini terjadi dikarenakan perkembangan teknologi itu sendiri yang mana membuat konsumen sekarang sangat mudah untuk mendapatkan sesuatu melalui *online shop*.

Belanja *online* atau sering disebut dengan *online shopping* merupakan proses jual beli suatu produk dan jasa melalui internet. Dahulu konsumen harus mendatangi suatu toko untuk membeli barang kebutuhan maupun yang diinginkan, saat ini konsumen dapat melakukan kegiatan belanja dimanapun dan kapanpun melalui media internet tanpa terbatas waktu dan lokasi. Produk barang dan jasa yang beragam membuat *online shopping* menjadi industri yang pertumbuhannya paling cepat dan pengguna internet merasa bahwa *online shopping* merupakan salah satu kegiatan utama untuk melakukan pembelian di internet.

Era digital sekarang ini membuat suatu teknologi internet dapat sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan. Jumlah pengguna internet dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini mengakibatkan internet digunakan sebagai peralihan belanja konvensional beralih ke *marketplace*. Internet dibutuhkan untuk mengaktifkan perangkat yang dapat menunjang pengguna mengakses internet sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengguna internet semakin meningkat di beberapa negara, tidak terkecuali Indonesia. Berikut ini jumlah penduduk yang terkoneksi internet di Indonesia selama kurun waktu 2021-2022:



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022
Sumber: (APJII, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.729 juta pengguna atau sebesar 77,02% dari total populasi sebesar 272.682.600. Angka tersebut meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencapai 73,70%. Berdasarkan data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk atau lebih tepatnya 77,02% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Perkembangan teknologi informasi dalam konteks perdagangan merupakan salah satu perubahan peradaban dunia modern. Penggunaan teknologi informasi tersebut menjadikan internet sebagai basis vital dan media terdepan dalam segala pelaksanaan kegiatan perdagangan lintas wilayah, khususnya di Indonesia.

Perkembangan yang pesat dalam penggunaan internet mempengaruhi belanja *online* yang saat ini banyak orang gunakan dalam transaksi jual beli. Konsumen yang telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang sudah menjadi niat tersebut. Praktek perdagangan melalui internet tersebut lazimnya dinamakan *e-commerce*. Menurut Munir et al (2019) perkembangan dunia internet saat ini juga telah membuat berbagai kemudahan yang bisa dirasakan oleh

masyarakat salah satunya yakni dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Turban (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa dengan melalui internet. *E-commerce* di Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun dan mulai banyak situs- situs yang membuat persaingan perdagangan *online* menjadi semakin ketat. *E-commerce* dikenal lebih sering digunakan oleh generasi muda atau yang memiliki sebutan sebagai generasi Z. Menurut Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin, (2004), Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996- 2012. Disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan Generasi Milenial, mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu dengan diposting menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya.

Berikut ini peta *e-commerce* di Indonesia yang diketahui dari Iprice Insight (2022) di kuartal dua tahun 2021 hingga kuartal satu tahun 2022.

Tabel 1.1 Peta E-Commerce di Indonesia Tahun 2021-2022

No	E-Commerce	Pengunjung Kuartal 2 2021
1	Tokopedia	147,790,000
2	Shopee	126,996,700
3	Bukalapak	29,460,000
No	E-Commerce	Pengunjung Kuartal 3 2021
1	Tokopedia	158,136,700
2	Shopee	134,383,300
3	Bukalapak	30,126,700
No	E-Commerce	Pengunjung Kuartal 4 2021
1	Tokopedia	157,443,300
2	Shopee	138,776,700
3	Lazada	28,173,300
No	E-Commerce	Pengunjung Kuartal 1 2022
1	Tokopedia	157,233,300
2	Shopee	132,776,700
3	Lazada	24,686,700

Sumber : (Iprice Insights, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa, Tokopedia di setiap kuartal tersebut secara konsisten terus mengalami kenaikan menempati posisi teratas dalam hal jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia, artinya hal ini mengindikasikan bahwa tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Salah satu *e-commerce* yang memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia adalah Tokopedia. Sebagai salah satu *e-commerce*, Tokopedia berhasil menjadi tempat belanja *online* nomor satu di Indonesia.

PT Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce*. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi *finansial*. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, *skoring* kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama TokoCabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di *marketplace* tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada Maret 2022, layanan pemenuhan pesanan (*fulfillment*) Tokopedia yang sebelumnya bernama TokoCabang bertransformasi menjadi 'Dilayani Tokopedia'. Layanan ini sepenuhnya membantu penjual dari segi operasional bisnis. Layanan yang dihadirkan mulai dari penerimaan, pengemasan, pengiriman pesanan hingga penanganan jika ada kendala transaksi. Perusahaan Tokopedia berlokasi di Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No. Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

Brand Ambassador (Selebriti Endorser) di Tokopedia: Tokopedia mengganti *selebriti endorser* sebanyak kurang lebih lima selebriti atau artis.

Pada tanggal 12 November 2014, Tokopedia secara resmi mengumumkan Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* yang merepresentasikan Tokopedia. Pada 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati menjadi *brand ambassador* yang mewakili Tokopedia. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan grup musik asal Korea Selatan, BTS menjadi *brand ambassador* baru untuk Tokopedia. BTS adalah *grup* mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit *Entertainment*. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona *brand* Tokopedia.

Pada Januari 2021, Tokopedia kembali menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Kolaborasi Tokopedia dengan BTS yang dimulai sejak 2019 disambut antusiasme luar biasa dari masyarakat. Selain kembali ditunjuknya BTS, pada Januari 2021 Tokopedia juga mengumumkan penunjukan mega bintang global asal Korea Selatan, BLACKPINK, sebagai *brand ambassador* Tokopedia lainnya. BLACKPINK adalah *girl group* Korea Selatan di bawah naungan YG *Entertainment* yang telah mencatatkan banyak prestasi di industri musik. Pada tanggal 18 Juli 2022, Tokopedia menunjuk Jerome Polin dan sejumlah kreator konten lainnya untuk bergabung ke dalam Tokopedia Squad sebagai kelompok *brand ambassador* Tokopedia.

Tokopedia memiliki kebijakan secara umum yang mengatur kerja sama dengan mitra. BTS dan Blackpink selaku selebriti endorser atau *brand ambassador* Tokopedia termasuk dalam mitra kerja Tokopedia dengan kebijakan umum yang telah dijelaskan melalui (*Syarat Dan Ketentuan Mitra Tokopedia / Tokopedia Care*):

1. Tokopedia berhak untuk menggunakan data Mitra Tokopedia untuk penelusuran indikasi manipulasi, pelanggaran maupun pemanfaatan fitur Tokopedia untuk keuntungan pribadi Mitra Tokopedia, maupun indikasi kecurangan atau pelanggaran Syarat dan Ketentuan ini, Ketentuan Situs, dan/atau ketentuan hukum yang berlaku di wilayah negara Indonesia.

2. Tokopedia berhak, tanpa pemberitahuan sebelumnya, melakukan tindakan- tindakan yang diperlukan termasuk namun tidak terbatas pada penghentian penggunaan Situs/Aplikasi, membatalkan transaksi, menahan dana, menurunkan reputasi, menutup akun, serta hal-hal lainnya jika ditemukan adanya manipulasi, pelanggaran maupun pemanfaatan untuk keuntungan pribadi Mitra Tokopedia, maupun indikasi kecurangan atau pelanggaran Syarat dan Ketentuan ini, Ketentuan Situs, dan/atau ketentuan hukum yang berlaku di wilayah negara Indonesia.
 3. Tokopedia berhak melakukan perubahan atas Syarat dan Ketentuan ini. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak- pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang dilakukan oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKER FEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018.
- 2 MAKERFEST merupakan gerakan independen untuk pemberdayaan kreator lokal. Gerakan ini hadir untuk mencari, mengedukasi, menginspirasi, dan memberikan tempat *offline* dan *online* bagi para kreator Indonesia untuk merealisasikan dan mengembangkan ide usaha kreatif mereka, hingga bisa menjadi merek masa depan Indonesia yang mendunia. Gerakan ini berkolaborasi dengan Tokopedia dan didukung oleh institusi-institusi pemerintahan sekaligus pelaku industri Indonesia, yaitu Badan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika serta JNE (Tokopedia.com, 2022). Salah satu bukti nyata kedekatan Tokopedia dengan generasi Z adalah kolaborasi dengan bintang *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink. Kolaborasi yang

merupakan bagian kampanye untuk meningkatkan eksistensi budaya luar yang sedang *trend* dikalangan generasi muda di Indonesia.

- 3 Layaknya sebuah merek produk barang dan jasa, *e-commerce* juga butuh untuk mempromosikan mereknya agar konsumen lebih mengerti dan kenal dengan merek *e-commerce* tersebut. Salah satu caranya adalah dengan beriklan. Sebuah iklan, terutama iklan audio visual, selain pesan yang disampaikan, tokoh/talent seperti dukungan selebriti (*selebriti endorser*) juga diperlukan. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan adalah salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dukungan selebriti (*selebriti endorser*) yang biasanya disebut *selebriti endorser* merupakan strategi perusahaan menggunakan jasa selebriti atau tokoh film yang dikenal masyarakat untuk membintangi iklan produknya di media-media informasi (Algifarry et al, 2020). Dukungan selebriti (*selebriti endorser*) juga dapat membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mempengaruhi norma subjektif dan perilakunya dalam membeli (Ramdhani, 2016). Oleh karena itu, penggunaan dukungan selebriti (*selebriti endorser*) yang tepat dapat memberikan daya tarik dan memunculkan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan (Algifarry et al, 2020).

Proses kegiatan yang dilakukan Tokopedia mempromosikan dirinya sebagai *e-commerce*, Tokopedia beberapa kali menggunakan selebriti dalam iklannya. Tokopedia juga memanfaatkan jasa selebriti untuk membintangi iklan beberapa produk yang ditawarkannya seperti program hiburan yang ditayangkan WIB TV *Show* sebagai pendukung. Tokopedia memanfaatkan kepopuleran BTS dan Blackpink untuk mendukung berbagai produk di *website e-commerce* Tokopedia. Tidak hanya itu, Tokopedia juga bekerja sama dengan artis Indonesia seperti Ivan Gunawan dan Reval Hadi untuk mendorong masyarakat Indonesia tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Gambar 1.2 Dukungan Selebriti (*Selebriti Endorser*) BTS dan Blackpink pada Tokopedia



Sumber : Tokopedia.com (2023)

William Tanuwijaya, CO-Founder dan CEO Tokopedia mengungkapkan bahwa perjalanan karir, visi dan pesan-pesan konsisten yang BTS sampaikan sama dengan visi Tokopedia dan dipercaya bisa menjadi mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan iklannya. Contoh pesan konsisten yang dimaksud adalah pidato BTS dalam sidang umum PBB di New York, yaitu tentang kampanye ‘*Love Myself*’ yang bertujuan untuk meningkatkan kesempatan dan pemberdayaan anak-anak muda. Tokopedia pada tahun 2021 resmi mengumumkan BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador*.

Alasan Tokopedia untuk menjadikan dua grup besar Korea Selatan sebagai *ambassador* karena percaya kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS dan Blackpink dapat membawa nama Indonesia ke ranah global dan meningkatkan minat beli konsumen. berikut adalah keterkaitan dukungan selebriti (*selebriti endorser*) Tokopedia yang bekerjasama dengan BTS, yang merupakan *band* asal Korea Selatan. dapat dilihat pada Lampiran 5, Tokopedia bekerjasama dengan BTS dengan harapan melalui kerjasama tersebut dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen. *E-commerce* yang identik dengan transaksi jual beli yang dilakukan oleh generasi Z akan

mempengaruhi *e-commerce* mana yang akan dipilih calon konsumen. Berikut ini adalah data merek beberapa *e-commerce* pada Gen-Z Index 2021 dan 2022.

Tabel 1.2 Top Brand For Gen-Z Index 2021 - 2022

Perusahaan	TBI 2021		Perusahaan	TBI 2022	
PT Shopee International Indonesia	52.9%	TOP	PT Shopee International Indonesia	59.9%	TOP
PT Lazada Indonesia	23.7%	TOP	PT Lazada Indonesia	21.8%	TOP
PT Global Digital Niaga	5.7%	TOP	PT Tokopedia	10.2%	TOP
PT Tokopedia	4.8%		PT Global Digital Niaga	5.1%	
PT Bukalapak	3.0%		PT Bukalapak	2.5%	

Sumber : (*Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award, 2022*)

Berbeda dengan jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak pada tahun 2022, Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama, namun pada hasil *Top Brand* generasi Z pada tahun 2021 dan 2022, Tokopedia masih berada dibawah Shopee serta Lazada, dimana Tokopedia berdasarkan persentase *top brand index* (TBI) pada tahun 2021 dan 2022 kurang dari 50%. Faktanya dilihat dari *top brand* generasi Z yang kisaran berumur 18-25 tahun, seharusnya Tokopedia mampu memikat generasi Z dengan bekerjasama BTS akan tetapi penggunaan BTS sebagai dukungan selebriti (*selebriti endorser*) Tokopedia masih dibawah Shopee dan Lazada. Penggunaan dukungan yang tepat akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian dan meningkatkan merek di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pengunjung belum cukup mempengaruhi niat beli konsumen.

Faktor lain yang perlu konsumen perhatikan dalam kegiatan belanja *online* adalah konsumen dapat memperoleh informasi tambahan terkait kualitas baik atau buruknya suatu produk, serta konsumen dapat memberikan penilaian berupa foto, video maupun komentar setelah melakukan pembelian produk. Selanjutnya salah satu cara untuk mengevaluasi pilihan dalam melakukan belanja *online* adalah dengan melihat ulasan pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran dibidang digital yang memiliki peranan

besar terhadap niat beli konsumen yaitu kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM) atau ulasan pelanggan secara *online*.

Ulasan pelanggan yaitu ulasan, komentar, penilaian atau evaluasi produk yang ditampilkan di situs resmi *website* perusahaan (www.tokopedia.com) atau pihak berupa data atau gambar yang diberikan oleh konsumen setelah barang yang telah dibeli sampai pada tangan konsumen (Modambi & D. Schuff, 2010). Individu cenderung melihat ulasan pelanggan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen memberikan *feedback* dengan memberikan evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk (Bae & Lee, 2011).

Setiap *e-commerce* selalu menyediakan kolom komentar/ulasan dan tidak terkecuali Tokopedia. Di Setiap produk yang dijual, Tokopedia menyediakan kolom ulasan yang berada setelah gambar dan deskripsi produk. Kolom ulasan hanya dapat ditulis oleh para konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kolom ulasan pada Tokopedia ditempatkan paling bawah pada tampilan situs belanja, ulasan tersebut dapat digunakan konsumen untuk menambahkan foto/video serta rating pada kolom ulasan. Untuk menilai Tokopedia, pada gambar 1.3 akan memberikan *rate* total yang menunjukkan rating positif dan negatif yang diperoleh melalui penilaian dan ulasan konsumen pada aplikasi Tokopedia di Appstore.



Gambar 1.3 Rating dan Ulasan Tokopedia di Appstore
Sumber: App Store Tokopedia (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa, ulasan positif yang diberikan oleh konsumen di Appstore Tokopedia memberikan hasil 4.7 dari 6 juta ulasan, lebih banyak rating dan ulasan positif dibandingkan negatif, hal ini sesuai dengan lampiran 2. Ulasan positif paling banyak yang diberikan oleh konsumen yaitu terkait kepuasan pelayanan sedangkan untuk ulasan negatif paling banyak yang diberikan konsumen adalah terkait *error* selama pengoperasian Tokopedia, hal ini sesuai dengan lampiran 2.

Ulasan produk yang merupakan satu dari banyak fitur unik pada toko *daring*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen akan mempengaruhi penilaian toko secara keseluruhan. Ulasan dari konsumen lain bertujuan agar menimbulkan serta meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. Ulasan pelanggan ini mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* di situs web pihak ketiga dalam hal ini *e-commerce*. Ulasan yang diberikan dengan baik maka dengan sangat mudah pula menimbulkan niat beli oleh konsumennya.

Studi empiris yang mendukung teori tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh:

Penelitian (Dwidienawati et al., 2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh tiga variabel yaitu *influencer endorsement* (X1), *customer review* (X2), dan *purchase intention* (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang memiliki nilai koefisien signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Penelitian (Algiffary et al., 2020) Penelitian tersebut diperoleh kesimpulan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh tiga variabel yaitu *celebrity endorser* (X1), *word of mouth* (X2), dan minat beli (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang memiliki

nilai koefisien signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Penelitian (Cristian & Aryanti, 2017) Penelitian tersebut diperoleh kesimpulan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dua variabel yaitu *celebrity endorser* (X1), dan minat beli (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang memiliki nilai koefisien signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Penelitian (Huang et al., 2019) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dua variabel yaitu *online review* (X2), dan minat beli (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang memiliki nilai koefisien signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Penelitian (Wardhana et al, 2021) Penelitian tersebut diperoleh kesimpulan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh tiga variabel yaitu *celebrity endorsement* (X1), *online review* (X2), dan minat beli (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM yang memiliki nilai koefisien signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hosfiar et al, 2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang dinyatakan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Terdapat sebuah fenomena yang ditemui dari belanja *online*. Calon konsumen menghadapi berbagai resiko dan adanya pesaing yang ketat antar *marketplace*. Perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen atau calon konsumennya. Masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam mengenali kebutuhannya yaitu adanya keterbatasan dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian dan mengevaluasi produk di berbagai *marketplace* serta berdasarkan data *top brand* yang ditampilkan pada tabel 1.2 Tokopedia selaku *marketplace* masih berada dibawah pesaingnya seperti Shopee dan Lazada. *Marketplace* Tokopedia menjadi salah satu tempat yang membantu dalam melakukan belanja *online*, namun tidak dapat dipungkiri ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam belanja *online* sehingga pengaruh dukungan selebriti (*selebriti endorser*) dan ulasan pelanggan sangat perlu diperhatikan oleh pihak Tokopedia untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang terkait fenomena yang muncul, studi empiris dan gap para peneliti sebelumnya serta masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam hal ini *marketplace* Tokopedia harus mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti dan dituangkan kedalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Dukungan Selebriti dan Ulasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung ?
2. Apakah Ulasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung).
2. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan khususnya menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran. Juga sekaligus sebagai wadah dalam mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.
2. Bagi Tokopedia
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dalam merumuskan kebijakan untuk menentukan strategi pemasaran bagi Tokopedia.
3. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan mampu memperluas atau menambah wawasan terhadap penelitian tentang *marketplace* dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan pemasaran digital seperti melalui penggunaan dukungan selebriti dan ulasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mengatur kegiatan bisnisnya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Tjiptono (2017), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan Tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama jenis keluarga orientasi yaitu keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi. Kedua, jenis keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang

dalam keluarga, keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak pada perilaku konsumennya.

3. Pribadi

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

4. Psikologis

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari dua faktor diantaranya adalah:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan lainnya bersifat psikologis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

5. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dan pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

6. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi perilaku konsumen mereka. Kemudian sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu dikutip dari Kotler (2016).

2.3 Dukungan Selebriti (*Selebriti Endorser*)

Menurut Shimp (2014), *endorser* (bintang iklan) merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. Jadi, perusahaan atau produsen mengenalkan suatu mereknya melalui iklan dan didukung dengan menggunakan bintang iklan (*endorser*) supaya bisa meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. Dukungan Selebriti (*selebriti endorser*) adalah strategi menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Pemasaran sosial dan dukungan selebriti (*selebriti endorser*) bisa dibilang merupakan isu terbaru dalam periklanan *online* saat ini. Sebagian besar organisasi yang beriklan secara *online* harus memiliki strategi “sosial”. Menyebarkan dukungan, seperti orang-orang Instafamous, untuk citra merek telah menjadi aspek penting dari kampanye pemasaran media sosial. Tren "*Influencer Marketing Goldrush*" akan meledak dalam popularitas sebagai pemasaran taktik.

2.3.1 Jenis – jenis Dukungan Selebriti (Selebriti Endorser)

Mengutip buku "*UMKM Digital Era New Normal*" oleh Asiati et al (2019) di era pemasaran digital. berikut jenis-jenis dukungan selebriti (*selebriti endorser*):

a. *Micro Influencer*

Micro influencer adalah selebriti yang memiliki jumlah *follower* antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* biasanya mereka yang dikenal sebagai seseorang yang ahli dalam sebuah bidang, seperti

seorang *industry expert* atau *beauty expert*.

- b. *Makro Influencer*
Makro influencer berada satu tingkat di atas *mikro influencer*. Mereka memiliki *follower* di atas 100.000 (batas *maksimal follower micro influencer*) hingga 1.000.000 (batas *minimal follower mega influencer*). *Macro Influencer* kebanyakan berasal dari kalangan *blogger* atau *vlogger*.
- c. *Mega Influencer*
Mega influencer dikategorikan jenis *selebriti* tertinggi. Jenis dukungan selebriti (*selebriti endorser*) ini adalah mereka yang memiliki lebih dari 1.000.000 *follower*. Biasanya berasal dari kalangan artis, *youtuber*, atau *selebgram*.

2.3.2 Indikator Dukungan Selebriti

Menurut Dwidienawati et al (2020) indikator dukungan selebriti (*selebriti endorser*) adalah:

1. Saya membaca untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk
 Pada indikator ini Tokopedia bekerja sama dengan dukungan selebriti (*selebriti endorser*) seperti BTS, Blackpink, Ivan Gunawan, Refal Hady (Untuk memberikan kesan produk oleh konsumen).
2. Saya selalu membaca ulasan dari selebriti endorser untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat.
 Pada indikator ini dengan adanya dukungan selebriti (*selebriti endorser*) pada Tokopedia mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Saya selalu mengumpulkan informasi dari ulasan selebriti pendukung untuk membantu saya memilih produk yang tepat.
 Pada indikator ini, melalui penyampaian informasi yang diberikan oleh ulasan *selebriti endorser* pada Tokopedia, memudahkan konsumen dalam memilih produk.
4. Ketika saya membeli produk, ulasan dari selebriti pendukung membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut.
 Pada indikator ini, hadirnya dukungan selebriti (*selebriti endorser*) pada

Tokopedia membuat konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian.

2.4 Ulasan Pelanggan

Menurut Mo, Li, Fan (2015) Ulasan Pelanggan adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ketiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. E-WoM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet, Priansa (2017).

2.4.1 Kelebihan dan Kekurangan Ulasan Pelanggan

Menurut Jana Valant (2015:3-4) dalam jurnal Dewi (2019) ulasan *online* akan membantu konsumen dalam situasi ketika mereka merasa kurang percaya diri dan kurang pengetahuan, dengan menawarkan kepada mereka sumber yang independen, terpercaya dan informasi yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi ketidakpercayaan kepada penjual dan menghindari pembayaran terhadap produk yang cacat dan tidak reliabel atau pelayanan yang meragukan. Ulasan Pelanggan dikualifikasikan sebagai alat *power shift*, yang memungkinkan konsumen untuk mendapat informasi, daripada memperoleh bisnis untuk mendorong informasi ke mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar pada ulasan pelanggan daripada bisnis atau para ahli independen memberitahukan kepada mereka. Konsumen merasa mempunyai wewenang karena dengan cara ini memberikan informasi kepada mereka sebagai sebuah peluang untuk mendapatkan informasi antara layanan pelanggan (penjual) dan pembeli. Internet dan ulasan pelanggan menyediakan forum untuk mempelajari pengalaman orang-orang dengan nyaman, kapan saja mereka mau dan tanpa tekanan langsung penjual.

2.4.2 Indikator Ulasan Pelanggan

Menurut Dwideanawati et al (2020) mengemukakan 4 indikator ulasan pelanggan:

1. Saya selalu membaca *review* untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk.

Pada indikator ini ulasan yang disediakan oleh Tokopedia membantu konsumen mendapatkan informasi tambahan.

2. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya selalu membaca ulasan pelanggan.

Pada indikator ini ulasan di Tokopedia membantu konsumen memiliki referensi untuk membeli produk.

3. Saya selalu mengumpulkan informasi dari *review* untuk membantu saya memilih produk yang tepat.

Pada indikator ini Tokopedia menyajikan ulasan yang memuat informasi secara terperinci (seperti kolom video, komentar).

4. Ulasan pelanggan membuat saya percaya diri dalam membeli produk.

Ulasan memberikan konsumen kepercayaan untuk membeli produk yang dipilih.

2.5 Niat Beli

Menurut Assael (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan niat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan penelitian. Menurut Cecep Kustandi dan Bambang Sutjipto (2013) dalam Servanda et al (2019) niat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Niat beli muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Servanda et al (2019) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan

dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka konsumen akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka konsumen akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

Menurut Dwidienawati et al (2020) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

1. Meninjau Review konsumen, meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli di Tokopedia
2. Jika saya akan membeli produk, saya akan mempertimbangkan untuk membeli di Tokopedia
3. Kemungkinan saya untuk membeli di Tokopedia sangat tinggi
4. Saya bersedia untuk melakukan pembelian di Tokopedia

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Diena Dwidienawati ¹ , David Tjahjana ² , Sri Bramantoro Abdinagoro ³ , Dyah Gandasari ⁴ , Munawaroh ⁵	<i>Customer Review or influencer Endorsement: Which one influences purchase intention more?</i> ISSN :2405-8440. Vol. 6 (2020). Published Journal Hellyon. Q1	- Ulasan Pelanggan - Dukungan Selebriti - Niat Beli Konsumen	Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang dihasilkan oleh variabel dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen.
2.	M.Arief Algiffary ¹ , Zakaria Wahab ² , Muchsin Saggaf Shihab ³ ,	<i>Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia.</i> ISSN Online No:2548-	- Dukungan Selebriti - Iklan Online - Ulasan Pelanggan serta Minat	Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel dukungan selebriti, ulasan pelanggan terhadap minat beli.

	Marlina Widiyanti ⁴	155X. Volume 4, No.2 2020. Published: AMAR (Andalas Management Review). S3	Beli	
3.	Renardi Christian ¹ , Dr. Maya Aryanti S.E.,M.M ²	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap minat pembelian situs belanja online Tokopedia di Kota Bandung (Studi kasus pada Chelsea Island pada Tokopedia). Vol. 4, No. 1. 2017. ISSN: 2355-9357. Published: E-Proceeding of Management.	- Dukungan Selebriti - Minat pembelian situs belanja <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat pembelian situs belanja <i>online</i> Tokopedia di Kota Bandung pada studi kasus Chelsea Island pada Tokopedia.
4.	Jing Huang	<i>You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. Journal of Contemporary Marketing Science</i> Vol. 2 No. 2, 2019 pp. 155-175. 2516-7480 DOI 10.1108/JCMARS-01-2019-0005. Published: Emerald Limited. Q1	- Ulasan Pelanggan - Niat beli konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli konsumen.
5.	Handika Wisnu Wardhana ¹ , Zakaria Wahab ² , Muchsin Saggaf Shihab ³ , Yuliani ⁴	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Zalora dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel Mediasi. ISSN Online: 2615-4978. Vol. XII No.3, November 2021 Published: Journal Ilmiah Manajemen. S4	- Ulasan Pelanggan - Dukungan Selebriti - Minat beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli sedangkan untuk variabel dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6.	Georgius Rosyandi Yogatama Gandur ¹ , Wibawa Prasetya ²	Pengaruh <i>Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement</i> , dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Tokopedia. p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398. Vol. 7. No.2 February 2022. Published: Syntax Literate: Jurnal Ilmiah. S4	-Promosi penjualan - Dukungan selebriti korea - kampanye - Citra Merek - Minat Beli	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti diketahui tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen
7.	Christarevy Renaputra Hosfiar ¹ , Miguna	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk	- Citra merek - Kesadaran merek	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan diketahui tidak memiliki pengaruh

	Astuti ² , Acim Heri Iswanto ³ .	Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 6, No. 10, Oktober 2021. Published: Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. S4	- Ulasan pelanggan - Minat beli	signifikansi terhadap variabel minat beli konsumen.
--	--	---	------------------------------------	---

Sumber : data diolah peneliti (2022)

2.7 Kerangka Pemikiran

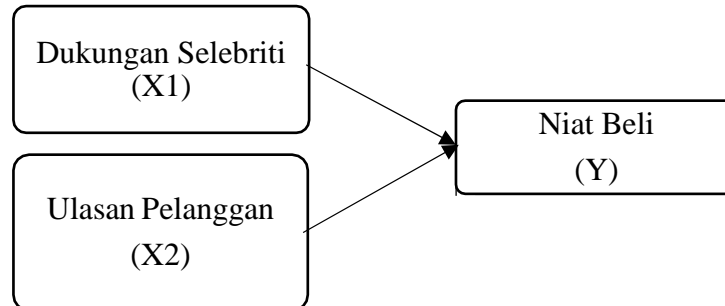
2.7.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli

Menurut Shimp (2014), *endorser* (bintang iklan) merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwidienawati et al (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel pengaruh selebriti terhadap minat beli konsumen pada e-commerce di Indonesia. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wisnu Wardhana et al (2021) dan Gandur & Prasetya (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel Dukungan Selebriti terhadap niat beli konsumen.

2.7.2 Pengaruh Ulasan pelanggan Terhadap Niat Beli

Menurut Mo, Li, Fan (2015) Ulasan Pelanggan adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ketiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwidienawati et al (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Servanda et al (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan oleh variabel ulasan pelanggan terhadap variabel niat beli konsumen. Serta penelitian oleh Huang et al (2019) menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan oleh variabel ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen. Namun hal ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Hosfiar et al (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang dinyatakan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi penelitian oleh Dwidienawati et al (2020)

Keterangan :

Variabel Independen (X1) yaitu Dukungan Selebriti, Variabel Independen (X2) yaitu Ulasan pelanggan dan Variabel Dependen (Y) yaitu Niat Beli.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia.
- H₂ : Ulasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah suatu penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis kemudian dapat ditarik suatu pendekatan kesimpulan Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh dari variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas atau variabel independen dukungan selebriti dan ulasan pelanggan, sedangkan variabel terikat atau dependen pada penelitian ini adalah niat beli dengan objek yang diteliti adalah pengguna Tokopedia di Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah data yang didapat dari tangan pertama yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai informasi yang dicari, Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan menggunakan pernyataan- pernyataan mengenai indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Jenis pernyataan pada kuesioner yang digunakan adalah pernyataan tertutup yang mana jawaban sudah disediakan dengan skala likert, yaitu skala yang berisi pernyataan sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap indikator.

Tabel 3.1 Tabel skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2018)

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder merupakan suatu data yang didapat secara tidak langsung dalam bentuk suatu data yang sudah jadi dan sudah diolah oleh pihak lain yang biasanya berbentuk publikasi. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal penelitian terdahulu dengan variabel yang sama.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian.

3.3.1 Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati Langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat Penelitian itu dilakukan. Observasi yang peneliti lakukan yaitu jenis observasi non partisipan yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian dalam penelitian. Dengan melakukan pengamatan terhadap calon responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian untuk mengetahui apakah responden yang dijadikan sampel tersebut telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Observasi juga bisa diartikan sebagai proses yang kompleks. Pengumpulan data yang dilakukan pada Tokopedia Bandar Lampung.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang

berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.3.3 Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket atau kuesioner langsung kepada pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai dukungan selebirt, ulasan pelanggan dan niat beli.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah perkumpulan dari semua individu atau objek yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang tersusun atas obyek dan subyek dan juga mempunyai karakteristik yang khas dan berkualitas sehingga peneliti menetapkan untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulannya, Sugiyono (2018). Populasi ialah segala nilai yang berasal dari pengukuran maupun perhitungan yang bersifat kualitatif ataupun kuantitatif yang berhubungan dengan sekumpulan objek yang jelas dan lengkap serta memiliki karakteristik tertentu (Ghozali, 2014). Penggunaan populasi sendiri memiliki suatu tujuan yaitu memudahkan peneliti dalam menentukan subyek atau orang yang akan menjadi target utama bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan. Populasi yang digunakan yaitu konsumen online yang mengetahui Tokopedia, pernah melihat selebriti endorser BTS dan Blackpink di Tokopedia, dan ulasan pelanggan di Tokopedia''.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi itu sendiri dan diambil dengan menggunakan suatu cara yang memiliki karakteristik tertentu secara jelas dan lengkap, Sedangkan teknik sampling meruakan suatu bagian metodologi statistika yang terkait dengan langkah-langkah penarikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu

pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel purposif secara subyektif dengan memahami karakteristik kelompok sasaran dan mengamati kriteria tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diteliti berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdomisili di Bandar Lampung.
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Memiliki aplikasi Tokopedia

Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendapat dari Hair et al., (2014) yang menyatakan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya 5-10 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan di analisis. Penelitian ini terdapat 12 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $12 \times 10 = 120$ sampel. Sehingga jumlah sampel minimal yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 120 sampel responden.

3.5 Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel bebas yaitu Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, dan Niat Beli. Sedangkan Menurut Sugiyono (2018) variabel adalah Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.6 Defenisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Dukungan Selebriti (X1)	Menurut (Shimp, 2014) dukungan selebriti adalah strategi menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media mulai dari media cetak, media sosial,	1. Saya membaca <i>review</i> selebriti untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk 2. Saya selalu	Likert

	maupun media televisi.	<p>membaca ulasan dari selebriti pendukung untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat,</p> <p>3. Saya selalu mengumpulkan informasi dari ulasan selebriti pendukung untuk membantu saya memilih produk yang tepat</p> <p>4. Ketika saya membeli produk, ulasan dari selebriti pendukung membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut</p> <p>(Dwidienawati et al, 2020)</p>	
Ulasan Pelanggan (X2)	Menurut (Mudambi & D. Schuff, 2020) ulasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian <i>review</i> atau evaluasi produk yang dibuat oleh rekan yang diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga.	<p>1. Saya selalu membaca review untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk</p> <p>2. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya selalu membaca ulasan pelanggan</p> <p>3. Saya selalu mengumpulkan informasi dari review untuk membantu saya memilih produk yang tepat</p> <p>4. Ulasan pelanggan membuat saya percaya diri dalam membeli produk.</p> <p>(Dwidienawati et al, 2020)</p>	Likert
Niat Beli (Y)	Menurut Pramono (2012) niat beli adalah proses pemenuhan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari beberapa pertimbangan sebelum membentuk pilihan.	<p>1. Meninjau <i>review</i>, adanya kemungkinan saya untuk membeli di Tokopedia</p> <p>2. Jika saya akan membeli produk, saya akan mempertimbangkan untuk membeli di Tokopedia</p> <p>3. Kemungkinan saya untuk membeli di Tokopedia</p>	Likert

		<p>sangat tinggi</p> <p>4. Saya bersedia untuk melakukan pembelian di Tokopedia (Dwidienawati et al, 2020)</p>	
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.7 Uji Prasyarat

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS *For Windows 26*, serta menggunakan pendekatan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah dikutip dari Santoso Singgih (2012). Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai Kaiser – Meyer – Olkin *Measure of Sampling Adequacy* di atas 0,50 dan nilai *Anti Image Correlation* serta nilai faktor loading pada setiap item pernyataan $> 0,50$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dikutip dari Ghazali (2018:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS *for Windows 26* dengan menggunakan model *Alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sujarweni & Utami, 2019).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat diukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi IBM *software* SPSS 26.

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dikutip dari Sugiyono (2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dukungan selebriti dan ulasan pelanggan sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli. Perhitungan ataupun bentuk persamaan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut, yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli
X1	= Dukungan Selebriti
X2	= Ulasan Pelanggan
β_0	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien regresi
ε	= Standar <i>Error</i>

3.8.4 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas/independen secara individual terhadap variabel terikat/dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan angkaprobabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sugiyono (2018:99) berpendapat bahwa, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis akan diuji pada taraf signifikan $\alpha 0,05$ (taraf uji 5%) atau taraf kepercayaan 95%.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya dikutip dari Ghozali (2018). Gambaran tersebut disajikan dengan melihat pada tampilan *Model Summary* dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS *For Windows 26*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki kualitas layanan online terbaik berdasarkan persepsi pengguna atas lima *e-commerce*. Hal tersebut dapat dari perolehan presentase nilai yang tinggi pada beberapa atribut kualitas layanan jika dibandingkan keempat *e-commerce* lainnya. Namun Tokopedia memiliki kompetitor yang cukup kuat dan bersaing secara ketat diantaranya Shoppe yang unggul dalam sub atribut kualitas layanan online. Pada posisi kedua terdapat *e-commerce* Lazada dan keempat Global digital niaga. Lazada dan Global digital niaga memiliki persepsi yang hampir serupa berdasarkan berdasarkan para penggunanya, terlihat pada data yang sama pada masing-masing *e-commerce* Lazada dan Global digital niaga, tetapi lazada masih lebih unggul dibandingkan Global digital niaga. sedangkan bukalapak memiliki persepsi yang paling buruk menurut penggunanya jika dibandingkan dengan keempat merek *e-commerce* lain dan berada pada posisi terakhir.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih diperlukan pengujian dan penguatan lebih lanjut dengan diperlukan beberapa saran baik bagi pihak terkait maupun bagi peneliti. Saran bagi penelitian ini adalah:

5.2.1 Bagi E-Commerce Tokopedia

1. Terkait dengan dukungan selebriti, peneliti menyarankan pihak Tokopedia perlu memaksimalkan iklan produk melalui *influencer* yang dipilih untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Semakin menarik iklan dalam bentuk ulasan yang diberikan *influencer* maka akan mempengaruhi minat pembelian konsumen.
2. Terkait dengan ulasan pelanggan, peneliti menyarankan pihak

Tokopedia perlu meningkatkan ulasan pelanggan dengan cara seperti memberikan bonus koin belanja untuk konsumen pemberi *review* terbaik agar calon konsumen yang akan membeli produk di Tokopedia mendapatkan informasi tambahan melalui ulasan yang diberikan dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat *review* yang ada.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen pada *e-commerce*. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan harga, promosi atau merek seperti, *brand image* dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, terkait dengan dukungan selebriti BTS dan Blackpink untuk membatasi calon pelanggan pada usia 17-25 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- APJII. (2022). Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Indonesia*, statistik.
- Asiati, D., Aji, G. B., Ngadi, Triyono, Ningrum, V., Kurniawan, F. E., Aruan, N. L., & Purba, Y. A. (2019). UMKM dalam Era Transformasi Digital. December, 77.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Codrington, G., & Grant-Marshall, S. (2004). Mind the Gap Johannesburg.
- Christian, R & Ariyanti, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Chelsea Islan Dalam Iklan Tokopedia). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 1. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123599/pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-minat-pembelian-situs-belanja-online-tokopedia-di-kota-bandung-studi-kasus-pada-chelsea-islant-dalam-iklan-tokopedia-.html>.
- Dewi, A. P. (2019). Pengaruh Harga dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kategori Fashion di Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/2755>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).
- Gandur, G. R. Y., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean <file:///C:/Users/User/Downloads/UMKMdalamEraTransformasiDigital.pdf> Celebrity Endorsement dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Tokopedia. *Syntax Literate :Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>

- Huang, J., Guo, Y., Wang, C., & Yan, L. (2019). You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0005>
- Iprice Insights. (2022). Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2018. In *Peta E-Commerce Indonesia* (p. E-Commerce C2C Indonesia).
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185- 200.
- Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D., Bisnis, J. A., Kunci, K., Produk, F., Produk, U., & Konsumen, M. B. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *Jiagabi*, 8(3), 177–183.
- Priansa, D. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69– 79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Situs Jual Beli Online Terlengkap, Mudah & Aman | Tokopedia. (n.d.). Retrieved October 26, 2022, from <https://www.tokopedia.com/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Syarat dan Ketentuan Mitra Tokopedia | Tokopedia Care*. (n.d.). Retrieved July 30, 2023, from <https://www.tokopedia.com/help/article/syarat-dan-ketentuan-mitra-tokopedia>
- Shimp, T. A. 2013. Advertising Promotion of additional as-pects of integrated communication 1(5). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2017), *Pemasaran Strategik edisi 3*. Yogyakarta: Andi
Tokopedia.com. (2022). SITUS JUAL BELI ONLINE.

<https://www.tokopedia.com/>

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Retrieved March 8, 2023, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=kfc

Turban, E, (2015). *Decision Support Systems and Intelligent Systems Edisi Indonesia Jilid 1*, Andi, Yogyakarta.

Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.

Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>