

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
PERSEPSI RISIKO DALAM MINAT BELI**

(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Muslim Online di Jawa Tengah)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Elsa sahrita yuhri

30401700066

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
PERSEPSI RISIKO DALAM MINAT BELI**

(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Muslim Online Di Jawa Tengah)

Disusun Oleh :

Elsa Sahrita Yuhri

Nim : 30401700066

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 21 Juli 2021

Pembimbing,



Zaenudin, SE., MM
NIK. 210492031

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
PERSEPSI RISIKO DALAM MINAT BELI
(Studi pada Konsumen Produk Fashion Muslim Online di Jawa Tengah)**

Disusun Oleh :

Elsa Sahrita Yuhri

Nim : 30401700066

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Zaenudin, SE., MM

NIK. 210492031

Penguji I



Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 210499041

Penguji II



Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi tanggal 10, Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E.,M.M

NIK. 210449042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

saya yang bertanda tangan dibawah ini :

nama : Elsa Sahrita Yuhri

Nim : 30401700066

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Persepsi Risiko dalam Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Fashion Muslim Online di Jawa Tengah)”** dan diajukan untuk diuji pa tanggal 31 Juli 2021 adalah hasil karya saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau penulis dari orang lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya sendiri atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain gtanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri, saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi UNISSULA dibatalkan.

Dosen Pembimbing



Zaenudin, SE., MM
NIK. 210492031

Semarang, 10 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Elsa Sahrita Yuhri
NIM. 30401700066

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah atas segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap persepsi risiko dalam minat beli (studi pada konsumen produk fashion muslim online di Jawa Tengah)”**.

Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultas Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, semangat, do'a serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Zaenudin, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktunya dalam memberikan bimbingan, motivasi serta memberikan pengarahan dengan baik dan sabar. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Hj Olivia Facharunnisa SE., MSi., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma., SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Kepada kedua orangtua saya tercinta Ayahanda Suyanto, Ibunda Sulamah dan Adikku Thalita Naomi Adelia serta seluruh Keluarga Besar yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi dan memberikan kasih sayang yang tulus sehingga, penulis bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Kakak-kakakku Wahyu Agil Ramadhan, Dian eka basri wulandari, dan Marfu'atin yang sudah memberikan dukungan dan motivasi serta memberikan bantuan sehingga bisa menulis sampai sejauh ini.
7. Kepada Sahabat- Sahabatku Inka Noor Baiti, Irma Rohamawati, Helen Ayu Wandha dan Ida Fatkhi Izza yang telah menyemangati dan mendoakan dengan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada semua teman-teman dan sahabat-sahabatku yang senantiasa mendukung dengan memberi semangat, do'a dan bantuan yang luar biasa pada penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2017.
10. Kepada semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi Allah SWT.

Penulis juga memohon maaf bila dalam usulan penelitian skripsi ini terdapat banyak

kekurangan dan kesalahan karena penulis hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari suatu kesalahan.

Penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam usulan penelitian skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Dalam sebuah kesulitan pasti ada kemudahan. Jika kamu bersungguh – sungguh kesungguhan itu untuk kebaikanmu sendiri.

“MAN JADDA WAJADDA”

Siapa yang bersungguh – sungguh maka ia akan berhasil

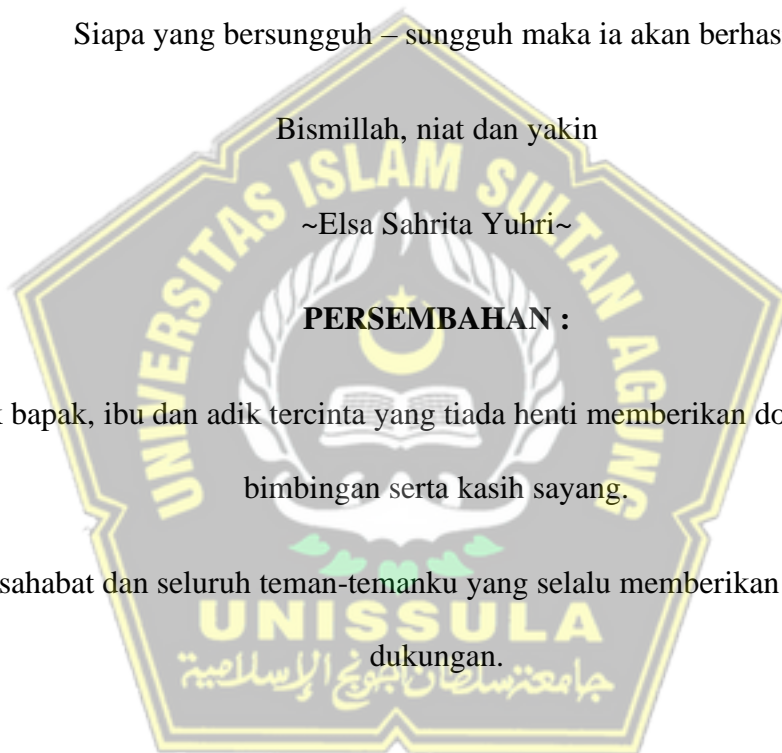
Bismillah, niat dan yakin

~Elsa Sahrita Yuhri~

PERSEMBAHAN :

Untuk bapak, ibu dan adik tercinta yang tiada henti memberikan doa, dukungan, bimbingan serta kasih sayang.

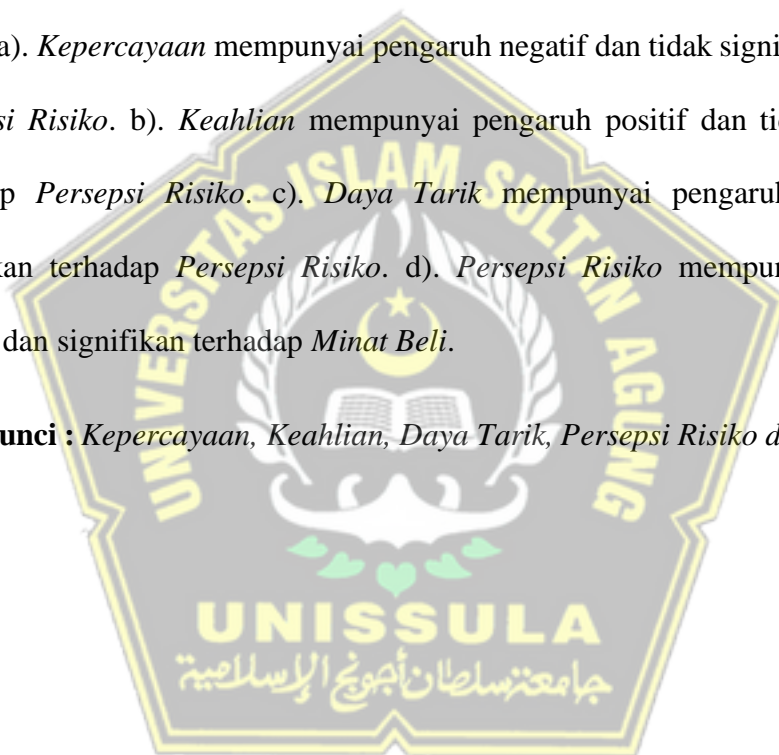
Untuk sahabat dan seluruh teman-temanku yang selalu memberikan semangat dan dukungan.



ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap persepsi risiko dalam minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan purposive sampling dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasilnya, dari 100 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa a). *Kepercayaan* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Persepsi Risiko*. b). *Keahlian* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Persepsi Risiko*. c). *Daya Tarik* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Persepsi Risiko*. d). *Persepsi Risiko* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Minat Beli*.

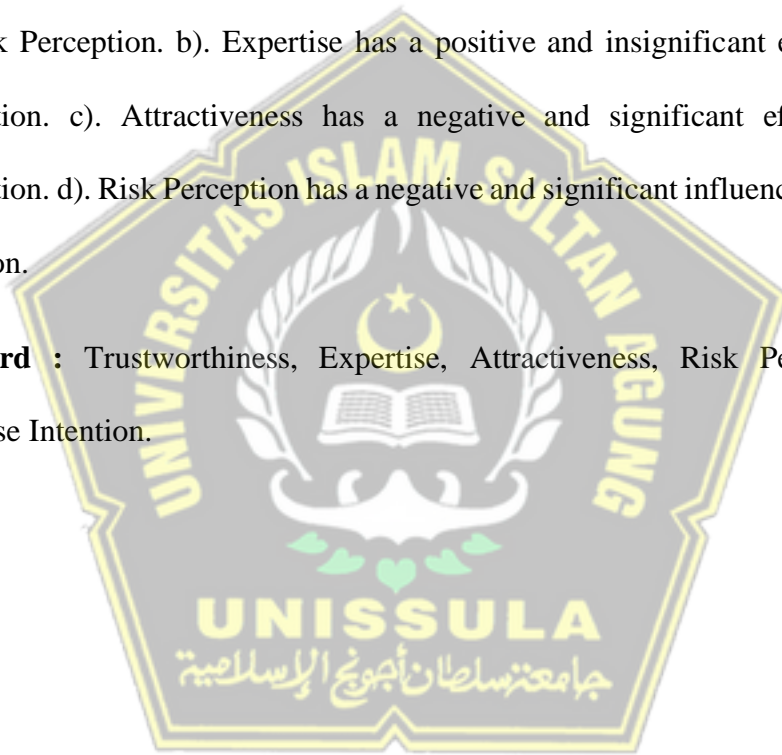
Kata kunci : *Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Persepsi Risiko dan Minat Beli.*



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of celebrity endorser credibility on perceived risk in purchase intention. The population in this study was people of Central Java. The sampling technique is purposive sampling using descriptive analysis and. The result shows that more than 100 respondents who were used as sample indicated a). Trustworthiness has a negative and insignificant effect on Risk Perception. b). Expertise has a positive and insignificant effect on Risk Perception. c). Attractiveness has a negative and significant effect on Risk Perception. d). Risk Perception has a negative and significant influence on Purchase Intention.

Keyword : Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Risk Perception and Purchase Intention.



INTISARI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan, keahlian, daya tarik terhadap persepsi risiko dalam minat beli. *Kepercayaan* adalah pandangan konsumen tentang pribadi celebrity. *Keahlian* adalah pengetahuan celebrity sebagai seorang endorser tentang produk yang didukung. *Daya tarik* adalah karakteristik fisik atau yang nampak terlihat dari diri celebrity. *Persepsi risiko* adalah mengatisipasi ketidakpastian produk yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan minat pembelian. *Minat beli* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari situ timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli. Berdasarkan kajian yang mendalam dan kritis tersebut, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a). Bagaimana pengaruh kepercayaan (trustworthiness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online. b). Bagaimana pengaruh keahlian (expertise) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online. c). Bagaimana pengaruh daya tarik (attractiveness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online. d). Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk fashion muslim online. sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari masyarakat jawa tengah dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Daya Tarik terhadap Persepsi Risiko dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli berpengaruh negatif dan signifikan. Keahlian terhadap persepsi risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kepercayaan terhadap Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
INTISARI.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14

2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Kredibilitas Celebrity endorser.....	15
2.1.3 Persepsi Risiko.....	22
2.1.4 Minat Beli.....	30
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.2.1 Hubungan antara Kepercayaan (Trustworthiness) dengan Persepsi Risiko.....	34
2.2.2 Hubungan antara Keahlian (Expertise) dengan Persepsi Risiko.....	35
2.2.3 Hubungan antara Daya Tarik (Attractiveness) dengan Persepsi Risiko.....	36
2.2.4 Hubungan antara Persepsi Risiko dengan Minat beli.....	37
2.3 Model Empirik Penelitian.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	42
3.3.1 Data Primer.....	42
3.3.2 Data Sekunder.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Kuesioner.....	43
3.5 Variabel dan Indikator.....	45
3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Tekhnis Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Instrumen.....	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear.....	51
BAB 4.....	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	55

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	56
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk	58
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli.....	59
4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	62
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keahlian.....	62
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik	63
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko	64
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	65
4.4 Analisis Data	65
4.4.1 Uji Validitas.....	65
4.4.2 Uji Realibilitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1 Uji Normalitas.....	67
4.5.2 Uji Multikolinearitas	68
4.5.3 Uji Heteroskedasitas.....	69
4.6 Pengujian Hipotesis	70
4.6.1 Uji Analisis Regresi Linear	70
4.6.2 Uji T	72
4.6.3 Uji F	74
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi	75
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	77
4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
5.1 kesimpulan	81
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Busana Muslim 2018-2020	6
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert 1-5.....	44
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli	59
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	62
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keahlian	63
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik.....	63
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko	64
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Uji Regresi Linear Berganda).....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Uji Regresi Linear Sederhana)	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Uji Regresi Linear Berganda).....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Uji Regresi Linear Sederhana).....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model empirik	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedasitas	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun yang mengakibatkan persaingan sangat ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing dengan segala macam kelebihan dan strategi menuntut para perusahaan harus lebih pintar dalam melihat pangsa pasar. Agar bisa berkembang menghasilkan laba yang optimal dan dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan. Salah satu tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk memperoleh laba sebanyak banyaknya. Para pemasar harus lebih efektif dalam menentukan strategi bersaing yang tepat dan memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan juga dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam pemasaran produknya agar dapat menarik konsumen dan menjadikan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi sikap, perasaan dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini berupaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli iklan menjadi sarana membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Durianto dkk, 2003).

Menurut Jefkins, dalam Durianto dkk.2003) dunia pemasaran saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen tidak dapat menjual produknya dan para konsumen tidak dapat informasi mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasaran. Konsumen seringkali kurangnya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang dibutuhkan.

Para pelaku usaha melihat media promosi sebagai ujung tombak pengenalan produknya. Pemasar semakin mengedepankan kegiatan periklanan untuk mendekati produknya kepada para konsumen (oyenyi, dalam (Wardhana, 2016). Dari sudut pandang periklanan, dengan sangat teratur perusahaan menerapkan strategi tertentu yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian para konsumen dan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dengan harapan mempengaruhi perilaku pembelian (kamins et al, dalam (Wardhana, 2016). Komunikasi dalam periklanan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (kotler 2012:476) dalam (Dina Najib H.A et al., 2019)

Menurut laporan dari We Are Social 2020, dari 4,5 Milyar manusia yang telah mengakses internet, 3,8 Milyar manusia merupakan pengguna media sosial. Data tersebut jelas fantastis, karena dengan perbandingan pengguna media sosial adalah 8:10. Hal menarik lainnya adalah setiap orang tidak hanya menggunakan satu akun media sosial dan setiap media sosial memiliki ciri khas dan segmentasi pasar masing-masing. Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa media sosial saat ini telah menjadi bagian dari kita oleh karena itu metode pemasaran media

sosial dianggap sangat efektif dan dapat menjadi sebuah pasar yang besar bagi dunia pemasaran. Bahkan saat ini media sosial menjelma menjadi sebuah wadah besar untuk kegiatan bisnis online baik produk maupun jasa.

Terkait dengan sosial media marketing, dewasa ini Pemasar melihat adanya fenomena baru dalam periklanan dan trend yang terjadi pada perusahaan-perusahaan masa kini ialah melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal dengan *Celebrity endorser* (Dina Najib H.A et al., 2019)

Endorsment menjadi bentuk kerjasama kedua belah pihak yang menguntungkan satu samalain. Perusahaan-perusahaan banyak yang memilih untuk melakukan promosi melalui *Endorsment* kepada kalangan yang dianggap dapat menarik konsumen yang menguntungkan perusahaan yaitu melakukan *celebrity endorser* kepada aktris, selebgram atau public figure (Wardhana, 2016)

Menurut Gony (2007) penggunaan selebriti sebagai *endorsment* menjadi hal biasa dalam bisnis saat ini. Hal ini disebabkan ada banyak teori praktis yang melibatkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorsment* dalam iklan akan dapat meningkatkan perhatian dan publisitas publik terhadap merek atau produk yang diiklankan. Namun, proses memilih selebriti yang tepat untuk merek itu tidak mudah. Bahkan ide yang paling kuat pun bisa gagal jika tidak didukung oleh selebriti yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang efektif sebagai duta merek mereka. Banyak peneliti percaya bahwa iklan yang menampilkan selebriti memberikan tingkat daya tarik, perhatian, daya

ingat yang kuat dan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan iklan tanpa selebriti (Cooper, dalam (Janaki, 2017).

Doss (2009) menyatakan Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan sebagai alat promosi. Dukungan ini dapat dibentuk menjadi brand ambassador produk, menjadi juru bicara produk atau sekedar dikaitkan dengan produk. Seperti misalnya : berupa dukungan yang secara eksplisit (*saya mendukung produk ini*), implisit (*saya menggunakan produk ini*), himbauan (*anda harus menggunakan produk ini*), atau dikaitkan dengan produk (*hanya muncul bersama dengan produk*)

penggunaan selebriti (public figure) dalam berbagai iklan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, serta mendapatkan kepercayaan konsumen, ini terhubung dengan orang – orang melalui daya tarik publik yang kuat dengan menyampaikan berbagai manfaat produk. Calon konsumen dibujuk oleh isi pesan dari sumber yang dipercaya (selebriti) (Deshbhag & Mohan, 2020). (Lee dan lee 2009) menyatakan selebriti yang mendukung merek dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang tersedia dipasar bagi konsumen.

Untuk saat ini fashion busana muslim bukanlah sekedar untuk menutup aurat, dan sarana beribadah. Tetapi busana muslim merupakan jati diri sebagai seorang mahasiswa islam dan mempercantik penampilan yaitu berbusana sesuai dengan kaidah, ingin tampil berbeda namun dalam koridor keimanan mereka sebagai seorang muslim. desain busana muslim saat ini tahap yang paling menarik mengikuti trend dan berjiwa muda agar tetap modis sehingga diminati mulai dari

kalangan anak muda hingga orangtua. Banyaknya orang hijrah dan komunitas busana muslim menjadikan industri fashion muslim semakin berkembang (noorastuti dan abbdinnah, viva life.2012).

Industri fashion muslim yang merupakan bagian dari industri pakaian jadi yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Kemenperin mencatat, kinerja ekspor industri pakaian jadi sepanjang tahun 2019 mencapai 8,3Miliar dolar AS dan pada periode juni sampai september 2020 untuk ekspor industri pakaian jadi telah menembus 5,36Miliar dolar AS. Industri fashion merupakan salah satu sektor industri penopang ekonomi nasional dan harus terus dipertahankan serta ditingkatkan kinerjanya. Persaingan bisnis produk busana muslim sangatlah ketat. Banyaknya impor yang berlomba – lomba menyaingi busana muslim dalam negeri, hal tersebut ditunjukkan dengan data dari Kementerian Perindustrian. (kemenperin.go.id). berbagai motif dan warna yang beragam sesuai keinginan dan kenyamanan bagi pengguna busana muslim. Ada beberapa merek busana muslim yang telah beredar di Jawa Tengah. Beberapa brand fashion muslim yang mengisi pasar diantaranya Rabbani, Almadani, Zoya, Azka.

Peneliti tertarik untuk meneliti produk fashion muslim hal ini dikarenakan minat beli menjadi suatu rencana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, beberapa Brand busana muslim yang menjadi pilihan konsumen. Dilihat Tabel 1.1 *Top Brand* dari tiap-tiap merek Busana Muslim di Indonesia pada tahun 2018, 2019, 2020 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Top Brand Busana Muslim 2018-2020

No	Merek	Tahun			TOP
		2018	2019	2020	
1.	Rabbani	22.2%	17.8%	19.6%	TOP
2.	Almadani	9.4%	15.8%	17.4%	TOP
3.	Zoya	15.4%	13.0%	13.6%	TOP
4.	Azka	9.3%	9.4%	9.5%	

Sumber : www.Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan data dari Top Brand Busana muslim. Dapat dilihat dari tabel tersebut, bahwa penjualan busana muslim dapat dikatakan bahwa penjualan dari tahun ketahun mengalami ketidakstabilan. Hal ini mungkin dikarenakan Celebrity endorser yang kurang dalam me-review produk. Dan tantangan lain bagi perusahaan adalah saat ini dimana konsumen lebih teliti dan selektif dalam memilih produk yang digunakan.

Dalam menggunakan strategi *Celebriti endorser* perusahaan harus memilih seseorang yang cermat dan cocok untuk dijadikan endorser yang memiliki kredibilitas untuk komunikasi yang efektif, menyampaikan pesan dalam iklan dan respon positif dari konsumen (Wardhana, 2016). Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang ditonjolkan dalam sebuah iklan, mempunyai cara bicara yang menarik secara fisik dan dapat dengan mudah membujuk calon konsumen untuk segala jenis produk dan membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Tanggapan yang diharapkan dari audiens adalah munculnya minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan (Chan., *et al*;2013 dalam (Kurniawan, 2014). yang menyatakan bahwa salahsatu faktor penting yang harus diperhatikan *Celebrity endorser* adalah popularitas sang selebrity. Dan dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atribut kredibilitas *Celebrity endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli. Memunculkan minat beli membutuhkan sebuah proses yang cukup panjang. Oleh karena itu karakteristik selebriti sebagai model iklan pada dasarnya mencakup : kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiviness).

Kepercayaan (trustworthiness) menurut Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020). kepercayaan mengacu pada integritas, kejujuran dan kepercayaan dari endorser yang bergantung pada target audiens, selebrita yang digunakan untuk mendukung suatu produk sebaiknya mempunyai keterpercayaan sehingga calon konsumen sebagai penerima isi pesan iklan menyakini bahwa endorser mempunyai pengalaman dan pengetahuan. ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini dapat lebih efektif daripada pesan non opini dalam menghasilkan perubahan sikap (Deshbhag & Mohan, 2020). Para pemasar memanfaatkan nilai-nilai ini dengan memperkerjakan selebriti, perusahaan memilih pendukung yang secara luas dipandang secara jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan diantara penggemar dan orang-orang yang mengidolakan.

Keahlian (expertise) keahlian didefinisikan sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid tentang objek yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang

berhubungan dengan topik yang didukung (Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020). Keahlian tidak tergantung pada endorser apakah endorser ahli atau tidak, tetapi tergantung pada audiens target bagaimana memandang endorser. Keahlian selebriti dalam menyampaikan isi pesan produk yang dipromosikan mampu membawa calon konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan. Seorang endorser yang expert menghasilkan minat yang lebih tinggi bagi target audiens untuk membeli suatu produk (Ohanian, 1990).

Daya tarik (attractiveness) daya tarik dalam hal ini tidak hanya dari segi fisik saja tetapi juga mempunyai kemampuan intelektual, ketrampilan kepribadian, kecerdasan gaya hidup yang mempertimbangkan konsumen dalam dukungan (Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020). Seorang juru bicara yang menarik secara fisik dapat dengan mudah membujuk audiens target untuk semua jenis produk. Sebagai komunikator yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan, daya tarik selebriti merupakan hal yang sangat penting. Sebab persepsi konsumen akan berpengaruh positif terhadap kualitas yang diterima konsumen dan minat beli. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang didukung. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam kondisi pembelian secara online, (Rahmadi & Malik, 2018) menyatakan konsumen mungkin akan cenderung muncul risiko dalam melakukan

transaksi pembelian online. Karena selain memberikan kemudahan dan keuntungan dalam melakukan pembelian online untuk mempromosikan produk, mereka juga memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya konsumen tidak bisa merasakan produk yang akan dibelinya, sehingga rentan terjadi penipuan. Maraknya kasus penipuan dalam jual beli setidaknya meningkatkan persepsi risiko, anggapan yang dirasakan konsumen dalam minat beli berbeda-beda. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko faktor pengiriman produk, faktor keuangan dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan berpengaruh dalam minat beli. maka para pebisnis harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk meminimalisir tingkat persepsi risiko konsumen, diantaranya dengan menjamin keamanan dan privasi konsumen, sehingga akan meningkatkan minat beli.

Belanja online dikenal sebagai aktivitas berisiko dipasar elektronik. persepsi terhadap risiko didefinisikan oleh (Gunawan, 2017) sebagai Persepsi konsumen mengenai pada rasa ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada saat memutuskan dalam melakukan minat beli. beberapa peneliti menyebutkan bahwa persepsi konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sikap (Zeithaml, 1988; (D et al., n.d.) (2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Deshbhag & Mohan, 2020), (Restanti, FA, 2019), (Yasinta Windyastari & Sulistyawati, 2018), (Riskhi et al., 2018), (Wardhana, 2016), (Wiryantari & Sukawati, 2016), (Jurnaiti *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh pada minat beli yaitu konsumen berniat untuk membeli jika diiklankan oleh endorser selebriti. Artinya kredibilitas selebriti sangat penting bagi Konsumen, karena konsumen percaya pada

iklan secara keseluruhan dan informasi yang diberikan baik fitur, harga dan tampilan iklan, hal tersebut dikarenakan konsumen memerlukan informasi yang cukup dari produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan (Abdul et al., 2016) kepercayaan dan keahlian selebriti terhadap minat beli tidak berpengaruh, hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk apabila selebriti yang mendukung mempunyai aspek kejujuran komitmen serta mampu membujuk konsumen dalam minat beli dan dari segi pengetahuan, ketrampilan serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Eisend & Langner, 2010) dalam (Abdul et al., 2016) yang menyatakan bahwa keahlian seorang selebriti tidak akan mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kamalul Ariffin et al., 2018), (Wingate, 2019), (YUNITA *et al.*, 2019), (Haryani, 2019), (Maharama & Kholis, 2018), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas *Celebrity endorser* ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara menakutkan. ketika persepsi resiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencarian informasi lebih lanjut. Hal ini berakibat terhadap kredibilitas, apakah endorser tersebut selebriti atau bukan,

mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin bagaimanakah persepsi konsumen terhadap Celebrity endorser dalam memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan minat beli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap persepsi risiko dalam minat beli**” dari judul tersebut maka perlu dikaji secara kritis dan ilmiah untuk mengungkap peran celebrity endorser.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan (trustworthiness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online?
2. Bagaimana pengaruh keahlian (expertise) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik (attractiveness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online?
4. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk fashion muslim online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan (Trustworthiness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keahlian (Expertise) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik (Attractiveness) selebriti endorser terhadap persepsi risiko pada produk fashion muslim online.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk fashion muslim online.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis diharapkan dapat memahami dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti bangku perkuliahan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Unissula Semarang untuk menghadapi masalah yang konkrit yang ada dilapangan.

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang terutama untuk Mahasiswa Mata Kuliah manajemen Pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran mengenai faktor-faktor yang dapat dikembangkan *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Persepsi Risiko dan Minat Beli*.

4. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan pengambilan keputusan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan, kepercayaan dan menciptakan kecintaan produk dan merek kepada konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008,:5) Pemasaran adalah proses mengelola menciptakan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa yang menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Saat ini, pemasaran harus dipahami bahwa tidak hanya membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi pemasar juga harus memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Karena itu, pemasar sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008,:7) menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis pemasaran mencakup menciptakan

hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu, (Kotler dan Amstrong, 2008,:7) :

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika perasaan yang dirasakan ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada pada manusia. Kebutuhan manusia yaitu meliputi kebutuhan fisik akan sandang, pangan, dan keamanan. Kebutuhan sosial akan perhatian dan kebersamaan. Kebutuhan pribadi akan pengetahuan. Dan kebutuhan-kebutuhan ini bagian dari kodrat seorang manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang terbentuk oleh kepribadian seseorang dan budaya yang dipaparkan dalam bentuk obyek yang bisa memuaskan kebutuhan mereka.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang memberi nilai tambah dan kepuasan paling tinggi. keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan kekuatan membeli

2.1.2 Kredibilitas Celebrity endorser

Kredibilitas adalah sebuah sifat atau karakter yang dimiliki oleh seseorang yang dapat memberikan kepercayaan orang lain terhadap dirinya, atas penyampaian

sebuah iklan yang dibenarkan oleh sumber. Kredibilitas seseorang dalam hal komunikasi menjadi hal yang penting untuk membangun keyakinan audience. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan kepada seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap mampu memiliki wawasan yang luas tentang isu, seperti kehandalan merek yang mampu menarik dan meyakinkan audience untuk mengambil suatu tindakan minat beli (Wiryantari & Sukawati, 2016).

Kredibilitas seseorang terbentuk oleh keahlian sumber dalam menguasai seluruh informasi mengenai topik yang disampaikan. Konsumen menilai kredibilitas sumber pesan antara lain melalui penampilan, kepercayaan, keahlian, reputasi dan citranya di masyarakat (Wardhana, 2016). Kepercayaan terhadap sumber merefleksikan bahwa pesan yang diterima oleh audiens dianggap sesuai dengan kenyataan. Seorang sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Beberapa peneliti menyampaikan bahwa kredibilitas endorser sangat mempengaruhi proses penerimaan pesan oleh konsumen (Hunt, (Wardhana, 2016). Ketika endorser diterima baik dan kredibel konsumen akan mempercayai pesan yang disampaikan.

Celebrity (selebriti) adalah orang-orang yang menikmati pengakuan besar publik dalam kelompok tertentu. Dimana seringkali memiliki atribut seperti daya tarik, gaya hidup dan ciri khas khusus. Selebriti mengacu pada individu yang dikenal publik, sosok tokoh (penghibur, aktor, public figure atau atlet) dan dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan

produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk (*endorser*) (friedman, dalam (Janaki, 2017)). kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, musisi, pelawak, penyanyi, aktor dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olahraga terkenal, para pejabat pemerintah, tokoh politi, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik.

Endorser berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebuah tindakan mendukung atau memberikan saran menyetujui terhadap sesuatu. *Endorser* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian dan status sosial selebriti tersebut juga digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada sumber yang mempromosikan produk tersebut. Dewasa ini, *endorsement* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial untuk memberikan dukungan suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. (Frans royan (2005). Dalam (Kurniawan, 2014).

Menurut clow & baack (2018). Dalam (Dina Najib H.A *et al.*, 2019) *Endorser* terdiri menjadi 4 tipe, yaitu:

1. Celebrity Spokespersons

Terdapat tiga variasi dari celebrity endorsement (Clow & Baack, 2018), yaitu:

- a. Celebrity Voiceovers

Celebrity Voiceovers merupakan selebriti yang dibayar untuk menjadi pengisi suara di televisi ataupun radio dengan tanpa menunjukkan identitasnya.

b. Dead Person Endorsements

Dead Person Endorsements terjadi ketika perusahaan menggunakan image atau video masa lampau dari selebriti yang telah meninggal dunia.

c. Social Media Endorsements Bentuk terbaru dari endorsement dapat ditemukan di social media. Perusahaan saat ini membayar selebriti untuk mengirimkan atau mengunggah posting-an yang bersifat promosi di akun social media miliknya guna meningkatkan penjualan.

2. CEO (Chief Executive Officer)

CEO (Chief Executive Officer) yang menarik dan terkemuka dapat menjadi aset utama bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produknya menggunakan tipe endorser ini.

3. Experts

yang termasuk ke dalam tipe endorser ini adalah profesi-profesi tenaga ahli seperti dokter, pengacara, akuntan, dan perencana keuangan. Para ahli dapat berfungsi sebagai tokoh berwibawa yang dapat memberikan dukungan untuk testimonial, mendemonstrasikan produk, hingga meningkatkan kredibilitas informasi iklan.

4. Typical

Person Typical person (orang biasa) terdiri dari dua tipe, yaitu:

a. Aktor atau model yang dibayar dan menyerupai orang biasa.

b. Masyarakat umum/orang biasa.

Celebrity endorser pada perspektif global merupakan strategi komunikasi yang mempromosikan barang atau jasa dalam masyarakat. Pilihan yang tepat harus diambil untuk memilih selebriti untuk mendukung sebuah merek, karena dukungan selebriti yang positif atau negatif dapat mempengaruhi citra dan produktifitas suatu organisasi. Maka peneliti menyimpulkan bahwa dukungan selebriti harus disertai dengan ide yang kuat dan posisi yang efektif untuk mempromosikan merek (Kurniawan, 2014). *Celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selebririti digunakan pemasar karena memiliki talenta, kekuatan, keberanian, ketrampilan dan daya tarik fisiknya yang diharapkan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya (Khan, et al., 2016. Dalam (Restanti, FA, 2019).

Pada dasarnya seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu (*endorser*) dan dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Pemasar harus ada hubungan yang memiliki kecocokan dengan selebriti. Maka dari itu, untuk mendapatkan selebriti pendukung (*endorser*) yang tepat perlu diadakannya seleksi selebriti. memilih selebriti untuk mendukung merek harus memenuhi kriteria atau faktor-faktor yang meliputi kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), daya tarik (*Attractiveness*) (Ohanian, 1990).

2.1.1.1 Kepercayaan (Trustworthiness)

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka sampaikan, jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk (Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020)). Orang yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu akan menjadi orang yang mampu menyakinkan konsumen, jika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai, maka bujukan endorser akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik pada diri endorser dan konsumen akan melakukan minat beli. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trustworthiness* menurut (Ohanian, 1990) yaitu : *dependable* : dapat dijadikan pedoman, *honest* : jujur, *reliable* : dapat diandalkan, *sincere* : tulus, *trustworthy* : dapat dipercaya.

2.1.1.2 Keahlian (Expertise)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengalaman, pengetahuan, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser (Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020)). *Expertise* diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya keahlian

seseorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta ketrampilan. Seorang endorser yang dipilih sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Tingkat pengetahuan dan keahlian seorang endorser sangatlah penting. Saat mempromosikan sebuah produk pemasar mencari selebriti yang digunakan sebagai pendukung (endorser) harus ada kecocokan terhadap produk yang didukung. Maka keahlian saja tidaklah memadai, selebriti harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *Expertise* tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan kredibilitas yang tinggi. Maka jika endorser dengan kredibilitas yang tinggi dengan demikian produk yang didukung akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut, karena selebriti yang digunakan cocok dan mudah diterima *audience*. Indikator *Expertise* menurut (Ohanian, 1990) yaitu *expert* : ahli, *experienced* : berpengalaman, *knowledgeable* : berpengetahuan, *qualified* : memenuhi syarat, *skilled* : terlatih.

2.1.1.3 Daya tarik (Attractiveness)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat kaitannya dalam konsep kelompok tertentu dengan kaitannya daya tarik yang meliputi menyenangkan, fisik, keramahan dan pekerjaan dari beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. (Erdogan, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020). mengatakan *Attractiveness* (daya tarik) bahwa terdiri dari tiga dimensi yaitu keakraban, kesamaan dan rasa suka, yang artinya endorser dianggap menarik bagi *audience* jika mereka memiliki keakraban atau kesamaan dengan endorser. Tetapi

daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik saja, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat audience dari diri endorser : kecerdasan, gaya hidup, sifat-sifat kepribadian dan sebagainya. Bila audience menemukan sesuatu dari ciri pendukung yang mereka anggap menarik maka, akan terjadi persuasi melalui suatu proses identifikasi. Yaitu bila audience menganggap menarik suatu sumber, ketika audience menemukan hal menarik dari endorser mereka akan mengidentifikasi (mencontoh) dan cenderung sekali akan menerima sikap, perilaku, perhatian endorser, endorser yang menarik secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka dukung. Indikator Attractiveness menurut (Ohanian, 1990) yaitu : *attractive* : menarik, *classy* : berkelas, *beautiful* : cantik, *elegant* : luwes, *sexy* : seksi.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa selebriti pendukung (*Celebrity endorser*) adalah seorang tokoh yang memiliki citra baik di masyarakat dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat yang mempresentasikan atau mempromosikan produk tertentu yang diminta oleh perusahaan untuk mendukung produk atau jasa tersebut, disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian caption guna menarik perhatian calon konsumen.

2.1.3 Persepsi Risiko

Para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibelinya dan dimana membelinya. Karena hasil (atau konsekuensi) keputusan tersebut sering tidak pasti. Konsumen merasa adanya

tingkat risiko tertentu dalam melakukan minat beli online. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi pembelian online mereka (Shiffman & Kanuk, 2010. dalam (Gunawan, 2017). Pada dasarnya ada dua dimensi risiko yang dirasakan dan relevan, ketidakpastian yang dirasakan dan konsekuensi yang didapatkan. Penilaian seseorang terhadap subyek yang negatif dapat menimbulkan kekhawatiran dan risiko tinggi yang harus diterima dapat diartikan juga sebagai persepsi risiko.

Persepsi risiko berasal dari bidang psikologis dan frase ini awalnya didefinisikan oleh (Bettman, 1973; Batu & Gronhaug, 1993; Wu *et al.*, 2011. dalam (Haryani, 2019). persepsi risiko menggambarkan bahwa setiap tindakan seorang konsumen yang mungkin akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi oleh seseorang dengan suatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak sesuai dengan keinginan. Konsep ini berkaitan dengan situasi dimana konsumen harus menanggapi ketidakpastian produk yang telah dibelinya, baik itu menguntungkan atau tidak menguntungkan (Stone & Gronhaug, 1993; Sheau-Fen *et al.*, 2012. dalam (Haryani, 2019). Akibat dari itu semua ketika seseorang bahwa produk yang akan dibelinya beresiko, seseorang itu dapat menurunkan niat pembelian (Vo&Nguyen, 2015).

Menurut (Jurnaiti *et al.*, 2017) Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas pembelian online yang mereka lakukan. (Rahmadi & Malik, 2018) persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif

yang didapat dari transaksi online. (YUNITA *et al.*, 2019) menyatakan Persepsi risiko dampak yang dapat dirasakan ketika konsumen tidak bisa memperkirakan keputusan yang telah diambil. penilaian konsumen terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawtiran tinggi dengan risiko yang harus diterima dan dapat diartikan juga sebagai persepsi risiko.

Persepsi risiko adalah ekspektasi kerugian. semakin besar ekspektasi kerugian maka semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan konsumen. risiko yang dirasakan sebagai wawasan negatif dari hasil yang tidak terduga dan dapat diubah dari produk yang dibeli. sementara itu, ko et al (2001) dalam (Kamalul Ariffin et al., 2018) mendefinisikan konsep persepsi resiko sebagai persepsi konsumen atas hasil yang dapat diubah dan berlawanan dalam membeli suatu produk atau jasa, konsep tersebut mencakup dua elemen yaitu keragu-raguan dan konsekuensi. keraguan didefinisikan sebagai kemungkinan hasil yang tidak menguntungkan dan konsekuensi didefinisikan sebagai pentingnya kerugian. kepercayaan konsumen tentang hasil yang dapat diubah berasal dari transaksi belanja online.

Persepsi risiko merupakan salah satu penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antar pembeli dan penjual, dan belum mengetahui pasti keadaan produk yang akan dibelinya. Ini memunculkan tingkat persepsi risiko yang berbeda-beda. Ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada yang mengkhawatirkan produk yang tidak sesuai, ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, ada juga yang mempertimbangkan faktor privasi dan keamanan. (detiknet, 2012. dalam (Rahmadi & Malik, 2018).

(Gunawan, 2017) menyatakan Semakin besar persepsi risiko maka semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen akan memikirkan dan melakukan tindakan dengan mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko dengan melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan, konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk (Rahmadi & Malik, 2018).

Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa para konsumen dipengaruhi oleh berbagai risiko yang mereka rasakan, apakah semua risiko itu betul-betul ada atau tidak ada. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen pra-pembelian ketidakpastian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2017) menurut Schiiman dan Kanuk (2010) didukung oleh Hoyer, MacInnis, dan Pieter (2013), dapat disimpulkan dimensi *preceived risk* yang digunakan adalah :

1. *Physical risk* : adalah persepsi bahwa sebuah produk mungkin membahayakan diri atau orang lain bagi kesehatan ataupun keselamatan ketika produk tersebut tidak bekerja dengan baik. Jalilvand dan Samiei (2012), dalam (Gunawan, 2017) menggunakan 2 indikator ini untuk mengukur variabel *physical risk*, yaitu: hotel terlalu berisik dan adanya teror atau kekerasan.
2. *Perfomance risk* : adalah persepsi bahwa sebuah produk yang dibeli mungkin tidak akan berfungsi sesuai dengan ketentuan seharusnya atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Pelanggan hanya akan mengandalkan informasi yang disediakan oleh vendor online. Oleh karena itu, apabila produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal standar dan kualitas produk, maka terdapat potensi kerugian berupa risiko produk. Risiko produk merupakan kemungkinan bahwa produk tidak akan memenuhi kinerja awal yang diharapkan. Misalnya, saat membandingkan produk yang dikirim dan produk yang ditampilkan secara online dengan warna, bentuk atau tampilan produk mungkin berbeda.
Oleh karena itu, pengecekan kualitas pelanggan yang sebenarnya berada di luar jangkauan kemampuan pelanggan, sehingga konsumen dapat merasakan risiko produk sesuai dengan keadaannya. Risiko produk setelah melakukan pemesanan dapat dengan mudah mengurangi kepercayaan dan niat beli online. Jika produk yang dikirim tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan cenderung berpikir bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli. Jalilvand dan

Samiei (2012), dalam (Gunawan, 2017) membagi Performance risk menjadi 3 indikator, yaitu: hotel jauh dari objek wisata, membayar lebih untuk menggunakan fasilitas, dan fasilitas kemungkinan sedang tidak bisa digunakan.

3. *Prsychological risk* : adalah potensi kekhawatiran kehilangan kontrol atas informasi pribadi citra diri (*self image*), akibat pembelian atau pemakaian suatu produk, akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau bagaimana konsumen mempersiapkan dirinya. Menunjukkan bahwa keamanan transaksi Internet atau pengguna online. Mengenai keamanan terkait keterbukaan informasi keuangan seperti nomor kartu kredit, nomor rekening, dan kode PIN pengaman, masyarakat sepakat bahwa salah satu kendala dalam berbelanja online adalah ketakutan akan keamanan. minimnya mekanisme keamanan akan berdampak buruk pada niat beli konsumen. Misalnya ketika konsumen membeli pakaian secara online, perlu untuk memberikan lebih banyak informasi pribadi, seperti alamat pengiriman, ukuran yang mereka butuhkan, dan preferensi pribadi mereka untuk gaya dan harga. Informasi dan privasi yang terkait dengan pengelolaan data, informasi pribadi yang diproses oleh perusahaan online, dan riwayat pelanggan dalam otentikasi akun tidak aman. Yeung (2009), dalam (Gunawan, 2017) menggunakan indikator kemungkinan merasa stress dan khawatir akibat risiko keselamatan yang mungkin menimpa konsumen. Indikator tersebut juga digunakan oleh Jalilvand dan Samiei

(2012), yaitu konsumen khawatir akan keselamatan dan mengalami kekhawatiran yang berlebihan.

4. *Financial risk* : adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan lebih baik. Ketika kinerja produk buruk atau produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, konsumen belanja online cenderung menderita kerugian moneter karena pembelian. Demikian pula, keuangan mencakup kemungkinan biaya perbaikan untuk produk yang dibeli secara online. Selain segala bentuk kerugian finansial (apa pun jenis kerugian finansial) yang ditimbulkan kepada pelanggan karena penipuan kartu kredit, produk inferior atau produk yang tidak dapat berfungsi dengan baik, ini juga menghambat belanja online dan memiliki efek negatif yang besar pada pengaruh belanja online. jurnal yang ditulis oleh Aslan, Geçti, dan Zengin (2013), dalam (Gunawan, 2017) indikator dari financial risk adalah membeli merek private label tidak berarti buang-buang uang dan ketika membeli merek private label, saya akan pastikan saya mendapat kualitas terbaik yang sesuai dengan uang yang saya keluarkan.
5. *Time-loss risk* : adalah persepsi bahwa waktu yang mungkin akan terbuang sia-sia ketika suatu produk yang dibeli harus diperbaiki terlebih dahulu atau diganti. Pengalaman masalah yang ditimbulkan melalui transaksi online biasanya karena pengiriman pesanan dan penundaan produk. Ini mengacu pada waktu yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan pembelian. Waktu tunggu produk di lokasi konsumen dan waktu yang dibutuhkan

konsumen untuk mencari informasi produk. Risiko waktu juga mencakup bahwa foto tidak memenuhi harapan konsumen dan konsumen harus mengembalikan produk untuk menggantinya dengan waktu baru yang dapat diakses, atau ketika produk yang dibeli perlu diperbaiki atau diganti, upaya ini mungkin tidak membantu. Ini adalah proses yang memakan waktu bagi konsumen untuk melihat-lihat dan membeli produk dan menunggu mereka tiba. Waktu yang dihabiskan akan dianggap sebagai risiko waktu. Jalilvand dan Samiei (2012), dalam (Gunawan, 2017) membagi variabel time-loss risk menjadi 2 indikator berikut: kemungkinan penundaan keberangkatan pada pesawat dan bagasi yang hilang. Sedangkan

6. *Social risk* : adalah persepsi bahwa sebuah produk yang dibeli mungkin akan mendapatkan respon yang negatif (penolakan atau celaan) dari keluarga atau teman. Risiko sosial merupakan elemen kunci dari perceived risk karena dapat menjelaskan pengaruh masyarakat terhadap pengambilan keputusan konsumen. Risiko sosial dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika terdapat ketidaksepakatan dengan keluarga atau teman konsumen, yang berperan penting dalam menciptakan konsumen dan mengambil keputusan pembelian. Risiko sosial biasanya terjadi ketika konsumen berusaha mendapatkan arahan atau pengakuan dari kelompok sosial untuk mengurangi risiko sosial. Jalilvand dan Samiei (2012), dalam (Gunawan, 2017) mengukur variabel social risk melalui indikator keputusan pembelian yang dilakukan meningkatkan harga diri/ tidak membuat orang lain memandang rendah saya.

2.1.4 Minat Beli

Munculnya e-commerce telah menjadikan pembelian online sebagai aktivitas terpopuler ketiga setelah email dan penjelajahan website. menurut kukar-kinney dalam (Kamalul Ariffin et al., 2018) minat beli online berawal Dari Niat beli. Meskaran Dkk (2013) Mendefinisikan Minat Beli Online Sebagai Kesiapan Konsumen untuk membeli melalui Internet. kesetiaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melalui toko internet diartikan sebagai minat beli secara online. Selain itu, Iqbal Nal (Kamalul Ariffin et al., 2018) mendefinisikan minat beli online sebagai keinginan pelanggan berbelanja dengan menggunakan layanan internet. melakukan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya atau membandingkan harga produk. Minat beli diperoleh dari proses pembelajaran dan proses berpikir membentuk opini. Minat beli ini memunculkan motif yang terekam di benaknya dan menjadi keinginan yang kuat sehingga ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, ia akan merealisasikan pikirannya.

Menurut Kotler (2008) Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Schiffman dan Kanuk (2010), dalam (Mubarok, 2017) menyatakan bahwa konsumen beranggapan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap sikap konsumen dalam mengevaluasi produk, hal ini bergantung pada pemahaman mereka terhadap informasi fungsi produk yang sebenarnya, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk. Konsumen akan dipengaruhi oleh informasi yang

diterima. Kinnear dan Taylor (2013) menyatakan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian berbagai produk dengan merek tertentu. Karena terdapat proses pembelajaran yang dapat merangsang motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dan hal tersebut merupakan aspek psikologis yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Hal ini diperlukan bagi pemasar untuk mengetahui minat konsumen dalam pembelian produk, baik pemasar maupun ekonom menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan, sikap dan emosi. Apabila ketika seseorang merasa nyaman dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli dan sebaliknya ketika ketidakpuasan yang dirasakan konsumen biasanya akan menghilangkan minat beli.

Super & crites dalam (Makhasi, 2018) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli :

- a. Perbedaan pekerjaan berarti ada perbedaan pekerjaan dapat memprediksi tingkat minat pada pekerjaan tersebut ingin berprestasi, melaksanakan aktivitas, memanfaatkan waktu di waktu luang, dll.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu orang dengan keterampilan sosial para ahli ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang anda inginkan dibandingkan dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih rendah
- c. Perbedaan Hobi, yaitu keadaan seseorang yang menggunakan waktu luangnya.
- d. Perbedaan gender, artinya minat wanita akan berbeda dengan kepentingan mereka pria, seperti mode belanja.
- e. Perbedaan umur, yaitu umur anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua kepentingan yang berbeda dalam proyek, aktivitas objek, dan seseorang.

Menurut Ferdinand (2002:129), dalam (Makhasi, 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial : yaitu seseorang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. artinya konsumen yang telah memiliki minat beli atau tertarik membeli akan merekomendasikan orang-orang terdekat untuk membeli juga produk yang sama.
- c. Minat preferensial : yaitu ketertarikan untuk mendeskripsikan perilaku seseorang preferensi utama produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika ada yang salah dengan produk pilihannya.

- d. Minat eksplorasi : yaitu menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi pencarian didukung dengan fitur positif produk.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009) dalam jurnal (Randi, 2016) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tersebut, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya minat pembelian.

indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (schiffman & Kanuk, 2009) dalam (Susanti, 2017). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai beriku :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk : konsumen yang terangsang oleh kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya menjadi dua tingkat stimulasi. Pencarian pertama lebih sedikit informasi (perhatian yang ditingkatkan). Kedua, secara proaktif temukan tingkat informasi : mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman atau pergi ke toko untuk meneliti produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli : melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek pesaing dan karakteristik mereka. melakukan penilaian opsi dan mulailah berpikir untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba : setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, mempelajari merek pesaing dan karakteristiknya, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan mengevaluasinya Produk-produk ini tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses kognitif.

Artinya konsumen dianggap mengevaluasi produk dengan cara yang sangat sadar dan rasional sehingga tertarik untuk mencobanya.

4. Ingin mengetahui produk : setelah tertarik untuk mencoba suatu produk, konsumen akan semakin bersemangat untuk mempelajari produk tersebut. Konsumen akan pikirkan atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dengan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.
5. ingin memiliki produk : konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pada akhirnya, konsumen akan menentukan sikap produk (keputusan, preferensi) dengan mengevaluasi atribut dan sikap terhadap produk. Bentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu :

2.2.1 Hubungan antara Kepercayaan (Trustworthiness) dengan Persepsi

Risiko

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela

mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan merek atau produk mereka.

Selebriti yang digunakan sebaiknya memiliki Kepercayaan yang mengacu pada persepsi konsumen tentang kepercayaan, kejujuran dan integritas. Persepsi konsumen dalam suatu merek dapat ditangkap oleh kepercayaan dan adanya risiko, upaya tinggi harus dilakukan pemasar agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada persepsi risiko yang dirasakan konsumen. sikap konsumen dipengaruhi bagaimana dia mempercayai suatu merek. Kepercayaan suatu merek dapat menghasilkan suatu sikap konsumen dan dapat juga meningkatkan sikap secara tidak langsung, yaitu dengan cara menurunkan sikap persepsi risiko.

Temuan studi yang dilakukan oleh (Osei-frimpong et al., 2019) mengungkapkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko konsumen dan Minat beli. Banyak penelitian di negara maju menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebriti dalam hal menciptakan respon positif konsumen (Kamins 2006, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020).

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

2.2.2 Hubungan antara Keahlian (Expertise) dengan Persepsi Risiko

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang didukung. Hal ini

menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga mampu menarik minat pembelian.

Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, selebriti yang digunakan adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman profesional terkait produk atau merek yang mereka wakili, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. tetapi para audiens target mempersepsikan dan menilai seorang endorser dalam cara menyampaikan pesan iklan merek yang didukung (Erdogan 1999). Seorang endorser dapat memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen (D et al., n.d.). Penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist et al. (2016) dalam (Deshbhag & Mohan, 2020) menyimpulkan bahwa keahlian selebriti berpengaruh negatif terhadap sikap merek. Pendukung merek yang lebih profesional dapat memberikan dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen. Keahlian dalam mempromosikan akan menciptakan suatu kesan yang baik sehingga konsumen tidak lagi memandang seberapa risiko yang akan diterima.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Keahlian berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

2.2.3 Hubungan antara Daya Tarik (Attractiveness) dengan Persepsi Risiko

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik konsumen atau audiens untuk melakukan minat beli. Daya tarik bukan hanya daya tarik fisik saja, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dalam diri pendukung,

kecerdasan, sifat-sifat, kepribadian gaya hidup, keatletisan postur tubuh. (Kamins, dalam (Deshbhag & Mohan, 2020).

Sebagai komunikator daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik (Muda et al., 2012). Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada hal yang disampaikan oleh selebriti sebagai bintang iklan suatu produk. Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti sebagai pendukung produk tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili dan dapat lebih mudah membujuk target untuk produk yang didukung.

Pembawa pesan iklan (endorser) dipersepsikan sebagai seseorang yang secara fisik menarik atau menyenangkan sering dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian, 1990). Persepsi konsumen yang negatif dapat mempengaruhi daya tarik selebriti (Muda et al., 2012). Temuan studi yang dilakukan (Osei-frimpong et al., 2019) mengungkapkan bahwa daya tarik selebriti berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas yang diterima konsumen dan niat beli. Daya Tarik yang tinggi akan menyebabkan konsumen membeli barang yang ditawarkan, tanpa memandang risiko yang akan diterima.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Daya Tarik berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

2.2.4 Hubungan antara Persepsi Risiko dengan Minat beli

Persepsi risiko menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang

mendekati kepastian, beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain, konsep ini berkaitan dengan situasi dimana pembeli harus menangani ketidakpastian produk yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan minat beli (D et al., n.d.)(2014)

Risiko belanja online berbeda dengan pembelian langsung atau pembelian biasa. Oleh karena itu, hal ini menjadi pertimbangan konsumen yang banyak dikhawatirkan konsumen, antara lain penipuan produk, ketidaksesuaian, kualitas produk yang mengecewakan, pengiriman produk, dan data pribadi konsumen.

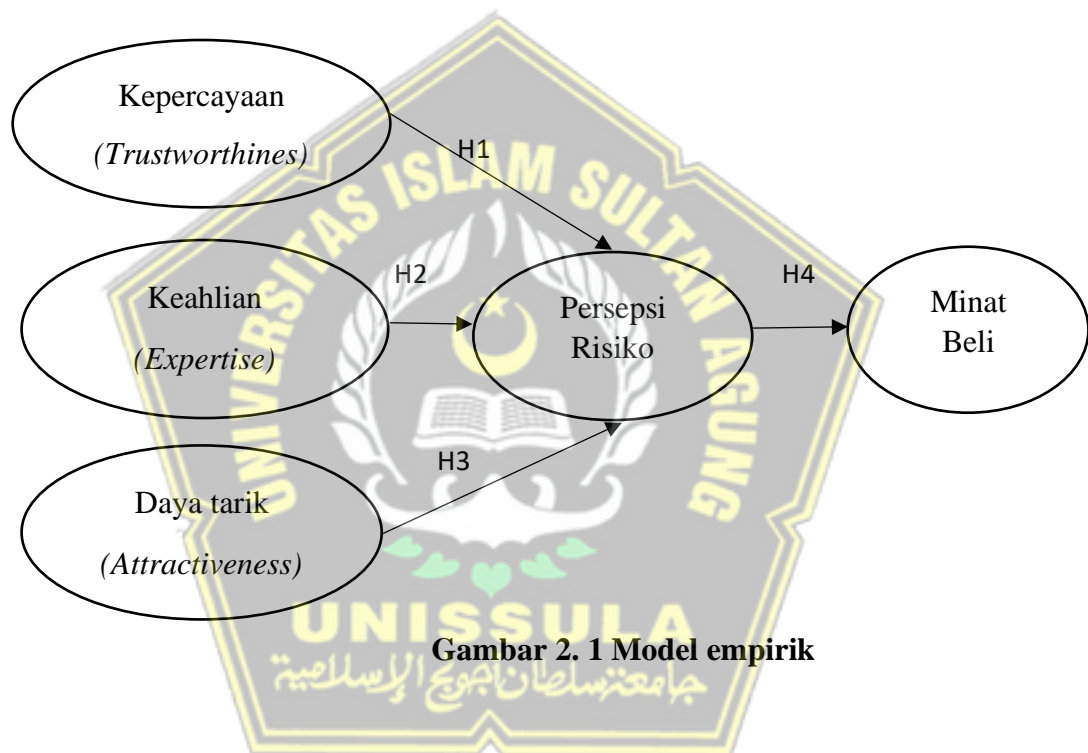
ketika kinerja produk buruk atau produk tidak memenuhi kualitas terhadap harga yang dibayarkan, pembelian online mungkin menderita kerugian moneter karena pembelian tersebut. Penelitian oleh Masoud (2013), dalam (Kamalul Ariffin et al., 2018) menemukan bahwa segala bentuk kerugian finansial, baik karena penipuan kartu kredit, produk berkualitas buruk atau karena pengoperasian produk yang tidak normal, dapat menghambat belanja online dan memiliki dampak negatif yang kuat pada niat berbelanja online. Hasil penelitian Pallab, dalam (Kamalul Ariffin et al., 2018) menunjukkan bahwa internet yang kurang aman dapat menyebabkan konsumen khawatir terhadap ketidakamanan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi pembelian. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Persepsi Risiko* berpengaruh negatif terhadap *Minat Beli*

2.3 Model Empirik Penelitian

penelitian ini menggunakan model penelitian seperti gambar dibawah ini, panah X₁, X₂, X₃, Y₁, Y₂ menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), terhadap persepsi risiko dalam minat beli.



Gambar 2. 1 Model empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Explanatory research yang ditunjukkan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiono, 2011). Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan, daya tarik, keahlian terhadap persepsi risiko dalam minat beli.

Metode dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan instrumen pengumpulan datanya berupa kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap sekelompok orang ataupun seseorang didalam fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator, yang dimana indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiono, 2011).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada dalam objek ataupun subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dari sifat yang dimiliki oleh masing-masing objek ataupun subjek tersebut. Populasi dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian, meliputi : populasi tidak terbatas (*infinite*) dan populasi terbatas

(*finite*), dimana populasi tidak terbatas (*infinite*) adalah suatu jenis populasi yang mengalami proses secara terus menerus sehingga N perubahan nilainya menjadi tidak terbatas. Sedangkan populasi terbatas (*finite*) adalah populasi yang unsurnya terbatas dan berukuran N (ferdinand, 2006).

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Jawa tengah yang pernah mempunyai pengalaman pembelian produk fashion muslim online. Jadi dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu populasi yang tidak terbatas (*infinite*).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil karena terdapat banyak kasus yang tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (ferdinand, 2006). Responden dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode purpose sampling, yakni penentuan responden dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya :

- a. Konsumen yang berada di jawa tengah.
- b. Konsumen yang berumur minimal 15 tahun.
- c. Masyarakat yang mengetahui informasi tentang produk fashion muslim online.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat signifikan

Moe : Margin error maksimum yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kepastian 95% yang diperoleh nilai $Z = 1.96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ (96 responden)}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan 96 orang. Untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka penelitian mengambil sebanyak 100 orang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, data primer dikumpulkan melalui kuesioner (ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden yaitu masyarakat di Jawa tengah yang mempunyai pengalaman atas pembelian produk fashion muslim online dan sudah berumur minimal 15tahun.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data publikasi tetapi tidak ditujukan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi juga untuk tujuan-tujuan yang lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa studi pustaka, literatur, jurnal, majalah dan informasi dokumentasi lain yang dapat diakses melalui sistem online. Data sekunder ini mempunyai keuntungan yaitu ekonomis, sudah tersedia, dan cepat diperoleh. Sedangkan kelemahan dari data ini yaitu tidak dapat menjawab secara keseluruhan dari masalah yang sedang diteliti, kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan metode yang tidak bisa kita ketahui.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang akan disebarakan melalui *google form* kepada responden. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan cara yang baik dan pelayanan yang diterima sehingga diterima dan responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan (husein, 2003) pertanyaan data kuesioner yang akan diajukan harus jelas dan tidak membingungkan maupun meragukan responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tersebut. Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden diolah menggunakan skala likert 1-5 poin skala dengan derajat persetujuan dari sangat setuju sampai

sangat tidak setuju. Skala likert digunakan untuk mengukur suatu pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Dalam penggunaan skala Likert, terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1 sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert 1-5

Skor	Tipe
1	STS = (Sangat Tidak Setuju)
2	TS= (Tidak Setuju)
3	CS = (Cukup Setuju)
4	S = (Setuju)
5	SS = (Sangat Setuju)

Skor	Tipe
5	STS = (Sangat Tidak Setuju)
4	TS= (Tidak Setuju)
3	CS = (Cukup Setuju)
2	S = (Setuju)
1	SS = (Sangat Setuju)

1. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data yang didapat dari buku, jurnal, artikel, majalah, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini. Studi pustaka yang digunakan merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari

dalam kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), daya tarik (*Attractiveness*), persepsi risiko dan minat beli.

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, daya tarik, keahlian, persepsi risiko dan minat beli. Definisi dari masing-masing variabel dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Kepercayaan selebriti adalah pandangan konsumen tentang pribadi selebriti. (Erdogan, dalam Desbhag 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dependable</i> : dapat dijadikan pedoman 2. <i>Honest</i> : jujur 3. <i>Recrable</i> : dapat diandalkan 4. <i>Sincare</i> : tulus 5. <i>Trustworthy</i> : dapat dipercaya (Ohanion 1990) 	Skala Likert 1-5
Keahlian (<i>Expertise</i>)	Keahlian adalah pengetahuan selebriti sebagai seorang endorser tentang produk yang didukung. (Erdogan, dalam Desbhag 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expert</i> : ahli 2. <i>Experinence</i> : berpengalaman 3. <i>Knowledgeable</i> : berpengetahuan 4. <i>Qualified</i> : memenuhi syarat 5. <i>Skilled</i> : terlatih (Ohanion 1990) 	Skala Likert 1-5

<p>Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)</p>	<p>Daya tarik selebriti adalah karakteristik fisik atau yang nampak terlihat dari diri selebriti. (Erdogan, dalam Desbhag 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractive</i> : menarik 2. <i>Classy</i> : berkelas 3. <i>Beautiful</i> : cantik 4. <i>Elegant</i> : luwes 5. <i>Sexy</i> : seksi (Ohanion 1990) 	<p>Skala <i>Likert</i> 1-5</p>
<p>Persepsi Risiko</p>	<p>Persepsi risiko adalah mengantisipasi ketidakpastian produk yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan minat pembelian. (Biswas et al, 2006. Dalam Desbhag 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical risk</i> : persepsi bahwa sebuah produk tersebut membahayakan diri. 2. <i>Perfomance risk</i> : persepsi bahwa sebuah produk yang dibeli mungkin tidak akan berfungsi atau rusak. 3. <i>Prsychological risk</i> : persepsi kekhawatiran kehilangan kontrol atas informasi pribadi. 4. <i>Financial risk</i> : persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang. 5. <i>Time risk</i> : persepsi bahwa waktu akan terbuang sia-sia ketika produk yang dibeli harus diperbaiki. 6. <i>Social risk</i> : persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin mendapatkan 	<p>Skala <i>Likert</i> 1-5</p>

		respon yang negatif. (Harjun Ko, Jaemin, Sung Wook. 2004)	
Minat Beli	Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial : perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. 4. Minat eksploratif : perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. <p>Ferdinan (2002:129) dalam (Makhasi, 2018)</p>	Skala <i>Likert</i> 1-5

3.6 Tekhnis Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumen

sebelum penelitian ini dilakukan, uji coba instrumen harus terlebih dahulu dilakukan, yang dimaksudkan agar diketahui validitas dan reliabilitas tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak. Instrumen dikatakan tidak valid apabila telah melalui uji reliabilitas, dan instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (ferdinand, 2006). Jadi validitas akan mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini, validitas yang digunakan adalah *content validity* yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (ferdiand, 2006). Dasar keputusan untuk validitas pertanyaan kuesioner adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

uji reliabilitas adalah ukuran dari konsisten instrumen penelitian. Dikatakan reliable jika alat ukur instrumen menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada kondisi dan waktu yang berbeda (Ghozali, 2013,47). Penelitian ini melakukan uji

reliabilitas dengan menggunakan *crobach alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliable apabila memiliki *crobach alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk menghitung reabilitas variabel kita menggunakan bantuan program SPSS *for windows*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, sehingga dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (ghozali, 2013, p, 91). Model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai koerulasi antar semua variabel bebas sama dengan nol). Uji multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variabence inflantion factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2013, p, 139) Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatannya yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik ini dengan menggunakan uji glejser, yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikan dibawah 5% maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas. Uji normalitas juga bertujuan apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau yang mendekati normal. model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (ghozali, 2012) dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk normalitas data yaitu :

1. Jika data menyebar di setiap garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen, yaitu *kepercayaan* (X1), *keahlian* (X2), *daya tarik* (X3), *persepsi risiko* (Y1). analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Keterangan :

Y₁ : persepsi risiko

Y₂ : minat beli

X_1 : kepercayaan (trustworthiness)

X_2 : keahlian (expertise)

X_3 : daya tarik (attractiveness)

$b_1...b_n$: koefisien arah regresi

e : Error term

3.6.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. yaitu *persepsi risiko* (Y_1), *minat beli* (Y_2) Persamaan analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_2 : Y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 : persepsi risiko

Y_2 : minat beli

$b_1...b_n$: koefisien arah regresi

e : Error term

3.6.3.1 Uji F (Uji Model Regresi)

pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Yang dilakukan

oleh penelitian ini dengan melihat pada anova yang membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan Fhitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila F hitung $>$ F tabel dan apabila tingkat signifikan $<$ (0.05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila F hitung $<$ F tabel dan apabila tingkat signifikan $>$ (0.050), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

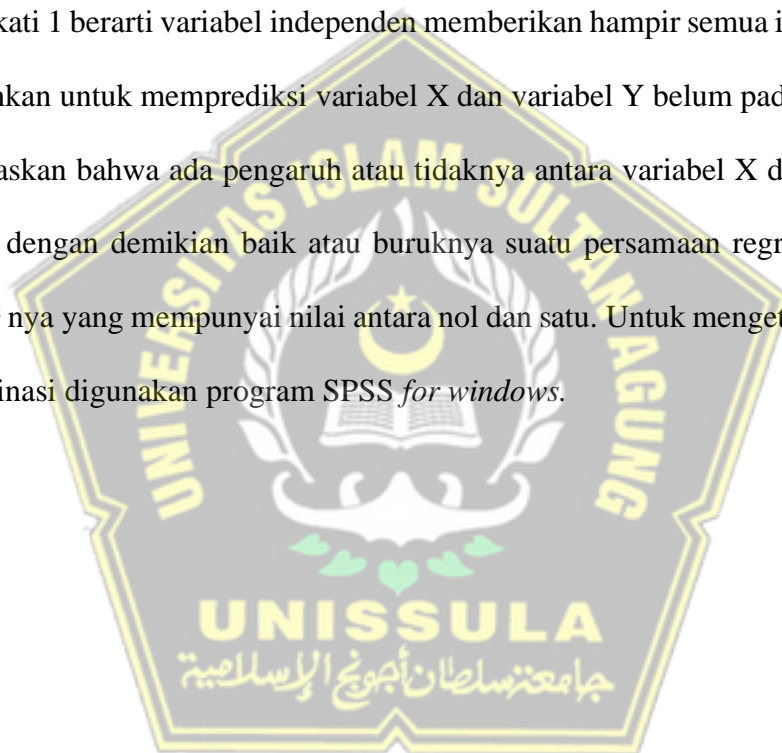
3.6.3.2 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, apakah benar-benar berpengaruh parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan $(\alpha) = 0.05$ yang ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansinya $<$ 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan demikian hipotesis terbukti/diterima.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel dan signifikansinya $>$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh antara variabel bebasterhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti/tidak diterima.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara Nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, kemudian sebaliknya bila nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel X dan variabel Y belum pada tataran yang menjelaskan bahwa ada pengaruh atau tidaknya antara variabel X dan variabel Y, namun dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Untuk mengetahui koefisien determinasi digunakan program SPSS *for windows*.



BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap persepsi risiko dalam minat beli, Studi pada konsumen produk fashion muslim online di Jawa Tengah yang berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dimana data tersebut didapat dari pengumpulan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner ini dibagikan kurang dari satu bulan, dimulai sejak tanggal 22 Mei 2021 sampai dengan tanggal 19 Juni 2021. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu jawaban. Setiap butir pernyataan dicantumkan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam penelitian ini responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi kriteria yang diajukan oleh peneliti dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Form*.

Dalam penelitian ini karakteristik responden akan dipaparkan meliputi nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, informasi produk dan frekuensi beli. Data deskriptif akan memaparkan data rata-rata jenis kelamin, pekerjaan, informasi produk dan frekuensi beli. Sedangkan data kuantitatif pada variabel *Kepercayaan*,

Keahlian, Daya Tarik, Persepsi Risiko dan Minat Beli meliputi uji instrumen (validitas dan realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji regresi linear sederhana, uji F dan uji t. Pengolahan data menggunakan *software SPSS*.

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-30 tahun	96	96%
31-45 tahun	3	3%
46-60 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui identitas tingkat usia responden produk fashion muslim online di jawa berusia 15-35 tahun sebanyak 96 orang atau 96% dari total semua responden. Sisanya yaitu berusia 31-45 tahun (3%) dan 46-60 tahun 1%. Hal tersebut dikarenakan pada usia ini orang-orang sangat memperhatikan kualitas produk dan pembelian online memudahkan dalam berbelanja. Produk fashion muslim online dijadikan pilihan karena adanya dorongan dari celebrity endorser untuk membeli dan teknologi yang semakin

canggih membuat para konsumen memilih pembelian secara online yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden konsumen produk fashion muslim online berdasarkan jenis kelamin yang diteliti oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	32	32%
Wanita	68	68%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden produk fashion muslim online di jawa tengah jenis kelamin wanita sebanyak 68 responden (68%) dan jenis kelamin pria sebanyak 32 responden (32%). Hal yang dikarenakan fashion muslim dijadikan trend berbusana muslim, sesuai sama trend masyarakat indonesia, Kenapa fashion begitu digemari karena hakikat kebutuhan pokok manusia yaitu kebutuhan akan pakaian, inilah yang menjadikan dasar fashion tak akan ada habisnya untuk dijual. produk – produk fashion merupakan produk favorit online shop. dengan belanja online anda bisa berbelanja dimana saja, kapan saja, banyak pilihannya, pilihan warnanya sangat bervariasi sehingga konsumen mempunyai preferensi pilihan warna yg lengkap sesuai dengan selera masing-masing, dan model yang sesuai dengan gaya agar terlihat *stylish*.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

penelitian ini juga mempunyai responden karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan. Identitas responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	12	12%
Mahasiswa/i	59	59%
Wirausaha	13	13%
Karyawan Swasta	9	9%
Lain-lain	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa identitas responden berdasarkan status pekerjaan lebih didominasi oleh mahasiswa/mahasiswi yaitu dengan jumlah 59% maka hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/mahasiswi memilih untuk membeli fashion muslim melalui online dengan dorongan dari celebrity endorser.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui hasil bahwa sebagian besar responden mengetahui informasi produk fashion muslim online dari yaitu dengan hasil responden.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Informasi	Frekuensi	Presentase
Keluarga	17	17%
Teman	42	42%
Iklan TV	21	21%
Youtube	18	18%
Brosur	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui hasil bahwa responden sebagian besar mengetahui informasi produk fashion muslim online itu dari seorang teman yaitu dengan hasil 42 responden (42%).

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli

Identitas responden konsumen fashion muslim online berdasarkan frekuensi beli produk fashion muslim melalui online yang diteliti oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli

Frekuensi Beli	Frekuensi	Presentase
1kali pembelian	13	13%
Lebih dari 1kali pembelian	87	87%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan 4.5 dapat diketahui hasil bahwa sebagian besar responden membeli produk fashion muslim online lebih dari 1 kali yaitu dengan hasil 87

responden (87%). Hal itu dapat disimpulkan bahwa fashion muslim online berhasil membuat konsumen untuk membeli ulang melalui online.

4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan *skala likert*, untuk itu peneliti menyimpulkan jawaban dari responden dengan membagi jawaban kedalam lima kategori. Dalam penggunaan skala Likert, terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1 sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Hal ini dijabarkan menggunakan skala sebagai berikut :

Skor	Tipe
1	STS = (Sangat Tidak Setuju)
2	TS= (Tidak Setuju)
3	CS = (Cukup Setuju)
4	S = (Setuju)
5	SS = (Sangat Setuju)

Skor	Tipe
5	STS = (Sangat Tidak Setuju)
4	TS= (Tidak Setuju)
3	CS = (Cukup Setuju)
2	S = (Setuju)
1	SS = (Sangat Setuju)

variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik dan minat beli menggunakan perhitungan skor likert STS (Sangat Tidak Setuju) = 1, TS (Tidak Setuju) = 2, CS (Cukup Setuju) = 3, S (Setuju) = 4, SS (Sangat Setuju) = 5. Dan untuk variabel persepsi risiko menggunakan perhitungan skor likert STS (Sangat Tidak Setuju) = 5, TS (Tidak Setuju) = 4, CS (Cukup Setuju) = 3, S (Setuju) = 2, SS (Sangat Setuju) = 1.

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = jumlah skor tertinggi pada skala

n = jumlah skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

dengan demikian lima kategori dapat ditentukan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 : sangat rendah

1,81 – 2,60 : rendah

2,61 – 3,40 : sedang

3,41 – 4,20 : tinggi

4,21 – 5,00 : sangat tinggi



4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *Kepercayaan* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Indikator	jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata- Ket.	
	STS	TS	CS	S	SS			Rata	Ket.
Dapat dijadikan pedoman	1	4	22	55	18	100	385	3,85	Tinggi
Jujur	1	11	50	30	8	100	333	3,33	Sedang
Dapat diandalkan	1	12	37	42	8	100	344	3,44	Tinggi
Tulus	0	9	48	36	7	100	341	3,41	Tinggi
Dapat dipercaya	1	6	26	53	14	100	373	3,73	Tinggi
Jumlah							1776	17,76	
Rata-rata							355,2	3,55	Tinggi

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan mempunyai rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 3,55 dan termasuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai kepercayaan yang tinggi dan dapat dipercaya, serta fashion muslim online yang didukung oleh celebrity endorser menjadi pilihan utama konsumen dari pada produk lain.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keahlian

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Keahlian dapat dilihat dari tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keahlian

Indikator	jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Jumlah Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS				
Ahli	0	1	24	57	18	100	392	3,92	Tinggi
Berpengalaman	0	7	32	46	15	100	369	3,69	Tinggi
Berpengetahuan	1	7	28	51	13	100	368	3,68	Tinggi
Memenuhi Syarat	0	6	21	53	20	100	387	3,87	Tinggi
Terlatih	1	3	23	58	15	100	383	3,83	Tinggi
Jumlah							1899	18,99	
Rata-rata							379,8	3,79	Tinggi

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata kesuluan indikator Keahlian adalah sebesar 3,79 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan celebrity endorser mempunyai keahlian dalam mengendorser produk yang didukung.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai daya tarik dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik

Indikator	jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Jumlah Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS				
Menarik	0	4	21	50	25	100	396	3,97	Tinggi
Berkelas	1	2	22	64	11	100	382	3,82	Tinggi
Cantik	0	1	21	56	22	100	399	3,99	Tinggi
Luwes	1	2	14	63	20	100	399	3,99	Tinggi

Seksi	1	6	15	53	15	100	375	3,75	Tinggi
Jumlah							1951	19,5	
Rata-rata							390,2	3,90	Tinggi

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan penelitian diatas, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan indikator daya tarik adalah sebesar 3,90 dan termasuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai daya tarik yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang di dukung olehnya. Dengan adanya dukungan dari celebrity endorser konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai persepsi risiko dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko

Indikator	jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.	
	STS	TS	CS	S	SS					
Physical risk	1	6	40	41	12	100	243	24,3	Rendah	
Perfomance risk	1	8	34	39	18	100	235	23,5	Rendah	
Prsychological risk	1	7	24	52	16	100	225	22,5	Rendah	
Financial Risk	1	3	28	55	13	100	224	22,4	Rendah	
Time risk		2	3	31	52	12	100	231	23,1	Rendah
Social risk		1	4	28	59	8	100	231	23,1	Rendah
Jumlah							1389	13,8		
Rata-rata							231,5	2,31	Rendah	

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator dari persepsi risiko adalah sebesar 2,31 dan termasuk dalam kategori Rendah.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli dapat dilihat dari tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Indikator	jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Jumlah Rata- Rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS				
Minat transaksi	0	5	21	31	43	100	412	4,12	Tinggi
Minat referensial	0	5	16	37	42	100	416	4,16	Tinggi
Minat Preferensial	2	7	18	27	46	100	408	4,08	Tinggi
Minat Eksploratif	0	4	8	29	59	100	443	4,43	Sangat Tinggi
Jumlah							1679	16,7	
Rata-rata							419,75	4,19	Tinggi

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator dari minat beli adalah sebesar 4,19 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan dari celebrity endorser menjadikan konsumen minat beli dalam produk yang dikukung yaitu fashion muslim online.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Dengan menguji validitas akan menghasilkan sebuah kevalidan kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Uji validitas data dilakukan dengan analisis korelasi *bivariate*, yang kemudian dilakukan dengan uji signifikan menggunakan nilai r tabel untuk sampel 100 responden dengan signifikan 0,05%, hasil perhitungan nilai $df = n - 2$, $df = 110 - 2 = 98$. Dengan membaca tabel r pada signifikan 0,05%, diperoleh angka r tabel = 0,1966. Selanjutnya membandingkan nilai r dari hasil perhitungan dengan nilai r yang diperoleh dari r tabel, apabila nilai r hitung > dari r tabel maka item pada indikator dinyatakan valid. Tabel uji validitas terdapat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	.634	.1966	Valid
	X1.2	.808	.1966	Valid
	X1.3	.769	.1966	Valid
	X1.4	.776	.1966	Valid
	X1.5	.808	.1966	Valid
Keahlian	X2.1	.659	.1966	Valid
	X2.2	.743	.1966	Valid
	X2.3	.801	.1966	Valid
	X2.4	.799	.1966	Valid
	X2.5	.757	.1966	Valid
Daya Tarik	X3.1	.630	.1966	Valid
	X3.2	.691	.1966	Valid
	X3.3	.662	.1966	Valid
	X3.4	.691	.1966	Valid
	X3.5	.746	.1966	Valid
Persepsi Risiko	Y1.1	.659	.1966	Valid
	Y1.2	.793	.1966	Valid
	Y1.3	.734	.1966	Valid
	Y1.4	.681	.1966	Valid

	Y1.5	.764	.1966	Valid
	Y1.6	.547	.1966	Valid
Minat Beli	Y2.1	.893	.1966	Valid
	Y2.2	.869	.1966	Valid
	Y3.3	.876	.1966	Valid
	Y3.4	.646	.1966	Valid

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan ukuran dari konsisten instrumen penelitian. Penelitian ini peneliti melakukan uji realibilitas dengan menggunakan *crobach alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *crobach alpha* lebih besar dari 0,060. Berikut merupakan hasil pengolahan dan untuk pengujian rebilitas dalam penelitian :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Ketentuan	<i>Cronbarch alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0.60	0.796	Reliabel
Keahlian	0.60	0.794	Reliabel
Daya Tarik	0.60	0.771	Reliabel
Persepsi Risiko	0.60	0.791	Reliabel
Minat Beli	0.60	0.840	Reliabel

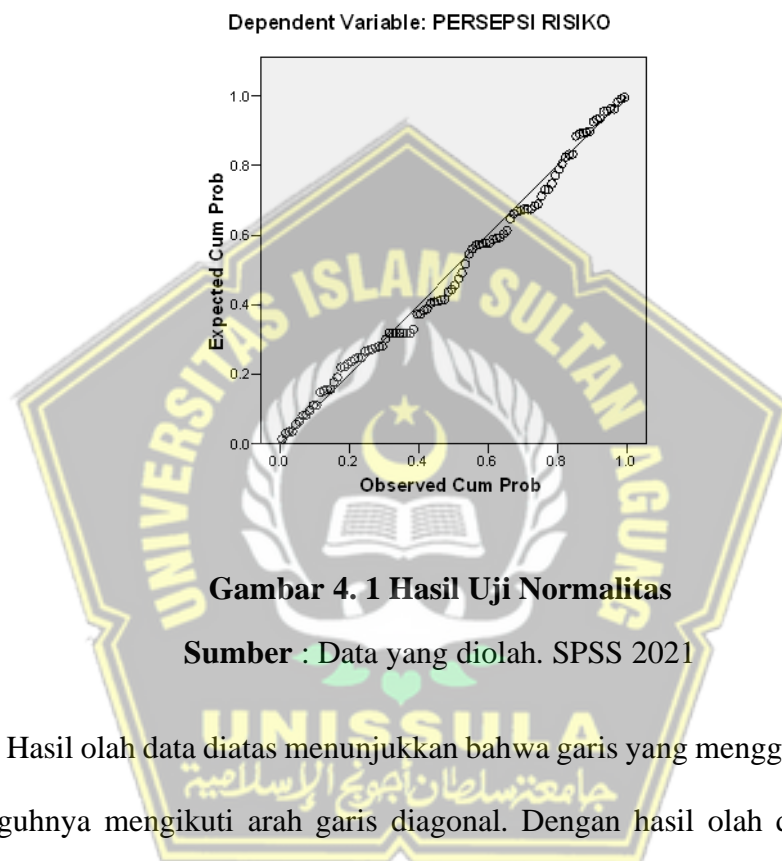
Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelima variabel penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten dan layak digunakan untuk penelitian. Karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas :



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti arah garis diagonal. Dengan hasil olah data ini. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012) model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas saling berkorelasi, maka

variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol). Bila dalam perhitungan nilai tolerance 0,1 atau sama dengan VIF di bawah 10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas : 4.12

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

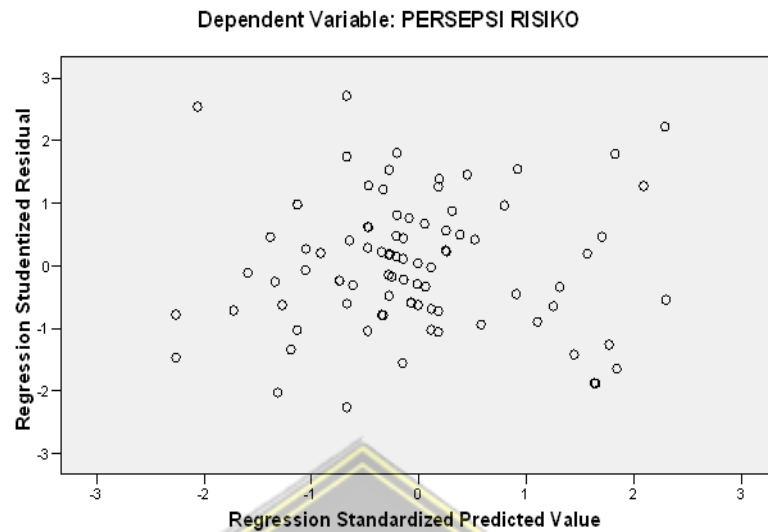
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0.652	1.534	tidak terjadi korelasi
Keahlian	0.522	1.916	tidak terjadi korelasi
Daya Tarik	0.562	1.780	tidak terjadi korelasi

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai Vif (Variance Inflation Factor) kurang dari 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilainya tolerance >0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedasitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik ini dengan menggunakan uji glejser, yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% atau 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.namun, bila tingkat signifikan dibawah 5% atau 0.05 maka terdapat gejala heteroskedasitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar acak diatas dan dibawah 0 serta tidak berpola, sehingga dapat disimpulkan varian residual konsisten, sehingga data tergolong homokedastisitas atau tidak terjadi heteriskedastisitas, dan data tergolong data yang baik.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Analisis Regresi Linear

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Variabel independen dengan dependen. Tujuan dalam analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan (X1), keahlian (X2), daya tarik (X3) terhadap persepsi risiko (Y1) dan besarnya pengaruh persepsi risiko (Y1) terhadap minat beli (Y2). Hasil analisis regresi berganda yang terdapat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Uji Regresi Linear Berganda)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,176	2,498		10,480	,000
	KEPERCAYAAN	-,109	,123	-,098	-,882	,380
	KEAHLIAN	,103	,145	,088	,711	,479
	DAYA TARIK	-,631	,161	-,471	-3,930	,000

a. Dependent Variable: PERSEPSI RISIKO

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berikut penjelasan terkait persamaan regresi linear berganda diatas :

- a. Koefisien regresi variabel Kepercayaan diperoleh sebesar -098 dengan arah koefisien negatif. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko.
- b. Koefisien regresi variabel Keahlian diperoleh sebesar 088 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya Keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko.
- c. Koefisien regresi variabel Daya Tarik diperoleh sebesar -471 dengan arah koefisien negatif. Hal ini berarti jika variabel Daya Tarik semakin tinggi maka akan menimbulkan persepsi risiko yang rendah sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Uji Regresi Linear Sederhana)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,810	1,119		20,382	,000
	PERSEPSI RISIKO	-,435	,078	-,489	-5,555	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Berikut penjelasan terkait persamaan regresi sederhana diatas :

- a. Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko diperoleh sebesar -489 dengan arah koefisien negatif. Hal ini berarti jika variabel Persepsi Risiko semakin rendah maka akan meningkatkan minat beli

4.6.2 Uji T

Dari tabel 4.14 hasil analisis statistik uji T dapat dilihat Uji T Regresi Linear Berganda dan Uji T Regresi Linear Sederhana sebagai berikut :

1. Hasil Uji T Regresi Linear Berganda :

- a. Dari tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan (X1) mempunyai t hitung = $-882 < t$ tabel = 1.980 dengan tingkat signifikan $0.380 > 0.05$ hal ini berarti secara parsial dinyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi diatas 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi risiko.

b. Dari tabel hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa keahlian (X2) mempunyai t hitung = 711 < t tabel = 1.980 dengan tingkat signifikan $0.479 > 0.05$ hal ini berarti secara parsial dinyatakan bahwa keahlian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi diatas 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi risiko.

c. Dan dari tabel hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa daya tarik (X3) mempunyai t hitung = -3.930 > t tabel = 1.980 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ hal ini berarti secara parsial dinyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi dibawah 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko.

2. Hasil Uji T Regresi Linear Sederhana :

a. Dan dari tabel hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa persepsi risiko (Y1) mempunyai t hitung = -5,555 > t tabel = 1.980 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ hal ini berarti secara parsial dinyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi dibawah 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.3 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Yang dilakukan oleh penelitian ini dengan melihat anova yang membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan Fhitung. Hasil F hitung dapat dilihat Uji F Regresi Linear Berganda dan Uji F Regresi Linear Sederhana sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Uji Regresi Linear Berganda)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,537	3	85,179	9,227	,000 ^a
	Residual	886,253	96	9,232		
	Total	1141,790	99			

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, KEAHLIAN

b. Dependent Variable: PERSEPSI RISIKO

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Hasil Uji F Regresi Linear Berganda :

Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini berarti bahwa kepercayaan, keahlian, daya tarik secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi risiko. Dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar F hitung 9,227 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 1,996.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Regresi Linear Sederhana)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,926	1	215,926	30,856	,000 ^a
	Residual	685,784	98	6,998		
	Total	901,710	99			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Hasil Uji F Regresi Linear Sederhana :

Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini berarti bahwa persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar F hitung 30,856 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 1,980.

4.6.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari tabel berikut dapat dilihat hasil Uji R Regresi Linear Berganda dan Uji R Regresi Linear Sederhana :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,224	,200	3,03839

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, KEAHLIAN

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Hasil Uji R Regresi Linear Berganda :

Dari tabel tersebut hasil oleh model summary di atas maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya penelitian ini memiliki nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,200. hal ini berarti bahwa pengaruh kepercayaan, keahlian, daya tarik terhadap persepsi risiko sebesar 20% sedangkan sisanya 80% (100% - 20%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,232	2,64533

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO

Sumber : Data yang diolah. SPSS 2021

Hasil Uji R Regresi Linear Sederhana :

Dari tabel tersebut hasil oleh model summary di atas maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya penelitian ini memiliki nilai (Adjusted R Square) sebesar ,232. hal ini berarti bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli sebesar 23,2% sedangkan sisanya 61,5% (76,8% - 23,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi risiko ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi $0,380 > 0,05$ dan t hitung $-882 < t_{tabel} 1,980$. Hasil tersebut terjadi karena selebriti yang dapat dipercaya menjadi alasan utama memilih celebrity endorser. Celebrity endorser dalam mempromosikan produk/jasa selain menghadirkan iklan yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada para konsumen, karena akan membuat konsumen percaya mengenai apakah produk tersebut benar-benar terjamin atau tidak, Namun, orang-orang saat ini cukup pintar untuk mengetahui bahwa celebrity endorser dibayar untuk mempromosikan produk dan konsumen memperhatikan bahwa endorser kurang tulus dalam menyampaikan pesan iklan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang dipromosikan oleh celebrity endorser mampu meningkatkan rasa. Namun ketika Sumber yang dirasakan kurang dipercaya, tidak jujur dan dirasa kurang tulus dalam menyampaikan pesan. Maka hal tersebut dapat mempengaruhi audience, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang tinggi. Sebaliknya, sumber yang dirasa dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian relatif rendah audiens akan menerima dengan baik. Dan semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin rendah tingkat persepsi risiko.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian oleh (Adi, 2013) yang menemukan bahwa *kepercayaan* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *persepsi risiko*.

4.7.1.2 Pengaruh Keahlian Terhadap Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui dinyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi risiko ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi $0,479 > 0,05$ dan $t_{hitung} 771 < t_{tabel} 1,980$. Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli dan seorang endorser yang ahli dalam menyampaikan isi pesan iklan produk yang didukung maka akan mengurangi persepsi risiko terhadap produk tersebut. Karena akan membuat konsumen percaya mengenai apakah produk tersebut benar-benar terjamin atau tidak. namun kenyataannya keahlian tidak bergantung pada apakah endorser adalah ahli atau tidak. Tetapi tergantung pada audiens target bagaimana mereka memandang dan menilai.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian oleh (D et al., n.d.)(2014) yang menemukan bahwa *keahlian* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *persepsi risiko*.

4.7.1.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui dinyatakan bahwa daya tarik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung $-3,930 > t$ tabel 1,980. Hal ini berarti, daya tarik yang tinggi akan menimbulkan persepsi risiko yang rendah. daya tarik yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pengguna media sosial berkeinginan untuk membeli. daya tarik seperti tampilan foto/video, setting tempat dalam iklan, dan caption (judul foto) akan menarik konsumen pengguna media sosial. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian oleh (Deshbhag & Mohan, 2020) yang menemukan bahwa *daya tarik* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *persepsi risiko*.

4.7.1.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui dinyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung $-5,555 > t$ tabel 1,980. Hasil tersebut berarti bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara

persepsi risiko terhadap minat beli membuktikan bahwa persepsi risiko akan mempengaruhi minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan dapat mempengaruhi minat beli online. Dalam konteks transaksi online individual akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. bahwa dimensi risiko yang dirasakan seperti risiko fungsional, risiko keuangan, dan risiko psikologis yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan langsung pada minat beli konsumen terhadap label pribadi. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi online. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian oleh (Istri et al., 2018) yang menemukan bahwa *persepsi risiko* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *minat beli*.

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

berdasarkan hasil analisis penelitian ini, penggunaan celebrity endorser dengan atribut kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang mampu mempengaruhi minat beli terhadap persepsi risiko. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang signifikan mempengaruhi minat beli produk fashion muslim online yaitu daya tarik. Karena dapat diketahui celebrity mampu menjadi pengiklan yang baik dengan daya tarik yang dimilikinya, dengan daya tarik fisik serta penyampaian iklan menggunakan bahasa yang tepat dan ketrampilan yang berhubungan dengan topik iklan sangat menarik. sehingga seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan mengurangi persepsi risiko maka akan menimbulkan minat beli.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukung produk yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui faktor kepercayaan memiliki nilai negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi risiko, hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan celebrity endorser tidak sesuai dengan nilai sebuah produk dan akan menghambat minat beli konsumen.

Keahlian selebriti yang mendukung suatu produk/merek meskipun memiliki nilai positif tetapi tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen produk fashion muslim online, hal ini menunjukkan pengetahuan, pengalaman serta

keterampilan selebriti tersebut apabila tidak memiliki keahlian tidak akan meningkatkan perhatian, ketertarikan serta keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Pihak manajemen dapat menerapkan strategi endorsement selebriti untuk meningkatkan minat beli konsumen perusahaan lebih memperhatikan kepercayaan dan keahlian dengan menekankan pada daya tarik endorser untuk menaikkan jumlah penjualan. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik dari selebriti yang kuat akan menyebabkan konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan telah teruji dan terbukti kualitasnya dengan melihat selebriti yang mereka idolakan memakai produk tersebut. Sehingga lebih dapat mengurangi persepsi risiko dan risiko dari produk tersebut tidak akan dipertimbangkan lagi karena telah yakin dengan kehadiran selebriti yang memakai produk tersebut.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian ingin memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu :

1. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan lagi daya tarik dengan daya tarik berupa kemasan atau promo-promo yang ditawarkan kepada konsumen. Bagi pemasar lebih memfokuskan dipasar ini untuk daya tarik itu menjadi bagian integral. Karena daya tarikhlah yang menentukan

persepsi risiko terhadap minat beli. yaitu dengan daya tarik yang tinggi menimbulkan persepsi risiko yang rendah. Bagi perusahaan juga dapat mengembangkan usahanya melalui media sosial dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk (barang/jasa). Selain itu, didukung dengan penggunaan iklan testimoni dan celebrity endorser sebagai daya tarik calon konsumen. Sehingga konsumen merasa tertarik dan minat untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

2. Perusahaan harus dapat memilih artis berdasarkan kredibilitas dan keahliannya dalam menyampaikan iklan, tidak hanya dilihat berdasarkan daya tarik fisik dan mampu mewakili produk secara keseluruhan, memiliki kesamaan visi dan misi dengan perusahaan dan sudah sangat dikenal masyarakat sekaligus mampu menjadi contoh yang baik bagi masyarakat.
3. Perusahaan harus melakukan seleksi lebih ketat lagi dalam memilih artis pendukung dengan mengetahui kredibilitas dan keahliannya sebagai artis
4. Perusahaan harus membuat konsep iklan yang baik, kreatif dan inovatif sesuai dengan iklan dan produk dan menyesuaikan dengan artis pendukung untuk menarik para konsumen.
5. Penelitian ini hanya mengukur variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, persepsi risiko dan minat beli. Untuk itu peneliti - peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa diuji lagi dengan menambah sampel dan semakin memperluas penelitian yang serupa pada lokasi dan tempat yang berbeda dengan mengganti atau menambah variabel – variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan maupun harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. 15(3), 61–76.
- Adi, P. H. (2013). Antecedents of Consumers Perception and Its Influence. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 80, 480–494.
- D, D. B. P., D, A. B. P., & D, N. D. P. (n.d.). *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions . The Role of Consumer Knowledge , Perceived Congruency , and Product Technology Orientation*. November 2014, 37–41.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13–30.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- Gunawan, M. (2017). Analisa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di airbnb. *E-Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*, 213–

223.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>

Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>

Istri, C., Putri, D., & Sudiksa, I. B. (2018). *RISIKO TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA SITUS LAZADA* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Era globalisasi saat ini menjadikan perkembangan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat . Perkembangan teknologi terse. 7(7), 3532–3563.

Janaki, B. (2017). _Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org). *European Journal of English Language and Literature Studies*, 5(5), 2055–0146. www.eajournals.org

Jurnaiti, Lubis, A. R., & Hafasnudin. (2017). Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek di Banda Aceh. *Health Marketing Quarterly*, 08(3), 135–157.

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11->

2017-0100

Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
[http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641)

[pemasaran/article/view/2641](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641)

Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>

Makhasi, G. Y. M. ; C. U. (2018). *Jurnal bisnis terapan*. 02(February 2016), 81–104.

Mubarok, muhammad mufti. (2017). *pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik jetis sidoarjo dimediasi oleh minat beli*.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). *Breaking through the Clutter in Media Environment : How Do Celebrities Help?* 42(July 2010), 374–382.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>

Munggaran, A. P., & Azis, E. (2015). Pengaruh Endorser Credibility terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Managemen*, 2(3), 2691–2698.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of*

Advertising, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Osei-frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention : An Emerging Market Perspective THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>

Randi. (2016). *No Title*Randi. 1–9.

Restanti, FA, A. K.-J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 28–37. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/27>

96

Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>

Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.

Menara Ekonomi, 3(5), 23–32.

Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>

Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–143. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>

Wiryantari, A., & Sukawati, T. (2016). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *None* (Vol. 5, Issue 11).

Yasinta Windyastari, N., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6932. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p20>

YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubung dalam rangka memenuhiskripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara membantu dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka mengenai “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Persepsi Risiko Dalam Minat Beli”. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan juga dapat memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini.

WassalamualaikumWr. Wb

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : ()15-30 ()31-45 ()46-60
3. Jenis kelamin : ()Pria ()wanita
4. Status Pekerjaan :
()Pelajar ()Mahasiswa/i ()Wirausaha ()Karyawan Swasta ()Lain-lain
5. Mengetahui informasi tentang produk fashion muslim online dari :
()Keluarga ()Teman ()Iklan tv ()Youtube ()Brosur
6. Sudah berapa kali anda membeli produk fashion muslim online?
()1kali pembelian ()lebih dari 1 kali pembelian

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah dan pahami setiap pernyataan dibawah ini dengan teliti, kemudian jawablah pernyataan sesuai dengan diri anda dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan.

Contoh pengisian:

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	mendapatkan potongan harga ketika membeli					√

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kepercayaan (Trustworthiness)

No.	Penyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Celebrity endorser fashion muslim online dapat dijadikan pedoman trend fashion muslim					
2.	Celebrity endorser fashion muslim online menyampaikan iklan dengan jujur					
3.	Celebrity endorser fashion muslim online dapat diandalkan					
4.	Celebrity endorser fashion muslim online tulus dalam menyampaikan iklan					
5.	Celebrity endorser fashion muslim online mampu membuat kepercayaan tentang kualitas produk					

Keahlian (Expertise)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Celebrity endorser dalam iklan memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan kepada konsumen					
2.	Celebrity endorser memiliki pengalaman yang terkait dengan produk yang didukung					
3.	Celebrity endorser berpengetahuan tentang kualitas produk yang didukung					
4.	Celebrity endorser mempunyai pengalaman menjadi seorang endorser					
5.	Celebrity endorser sangat terlatih dalam menjadi seorang endorser					

Daya Tarik (Attractiveness)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Celebrity endorser dalam iklan fashion muslim online memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk yang didukung					
2.	Celebrity endorser yang digunakan pada iklan fashion muslim online memiliki popularitas					

	yang baik sangat berkelas dan dikagumi di masyarakat					
3.	Celebrity endorser fashion muslim online memiliki penampilan yang baik dan menarik untuk dijadikan contoh					
4.	Celebrity endorser fashion muslim online sangat luwes dalam menyampaikan iklan					
5.	Saya sangat menyukai fisik dari Celebriti endorser pada iklan fashion muslim online					

Persepsi Risiko

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk yang saya beli sesuai dengan keterangan gambar pada situs, aman dan tidak membahayakan.					
2.	Barang yang diterima tidak mengalami kecatatan atau rusak					
3.	saya tidak pernah mengalami penipuan ketika melakukan transaksi pembelian produk fashion muslim online					
4.	Kualitas produk fashion muslim online sesuai dengan harganya					

5.	waktu dan proses pengiriman barang sesuai dengan janji yang telah disepakati					
6.	Teman atau keluarga merekomendasikan belanja produk fashion muslim melalui online					

Minat Beli

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Konsumen lebih senang membeli produk fashion muslim melalui pembelian online					
2.	Saya akan merekomendasikan kerabat dekat saya membeli fashion muslim dengan cara pembelian online					
3.	pembelian online menjadi pilihan saya saat membeli produk fashion muslim					
4.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk fashion muslim dengan cara online					

Responden	Kepercayaan(X1)					Total	Responden	Keahlian(X2)					Total
	KPC.1	KPC.2	KPC.3	KPC.4	KPC.5			KHL1	KHL2	KHL3	KHL4	KHL5	
R-1	4	3	4	3	3	17	R-1	4	5	4	5	5	23
R-2	5	3	3	4	3	20	R-2	4	5	4	5	4	20
R-3	4	4	4	4	4	20	R-3	4	4	4	4	4	20
R-4	3	5	4	4	3	19	R-4	4	3	5	3	4	19
R-5	2	5	4	4	5	20	R-5	3	4	5	5	5	22
R-6	4	4	4	4	5	21	R-6	4	4	4	4	4	20
R-7	4	4	4	4	4	20	R-7	4	4	4	4	4	20
R-8	3	4	4	4	4	19	R-8	4	4	4	4	4	20
R-9	4	3	3	3	4	17	R-9	4	3	3	5	5	20
R-10	3	3	3	3	3	15	R-10	3	3	3	3	3	15
R-11	5	4	4	4	4	21	R-11	4	4	4	4	4	20
R-12	4	2	3	4	4	17	R-12	4	3	3	4	4	18
R-13	4	3	5	4	3	19	R-13	4	5	5	4	4	22
R-14	5	5	5	5	5	25	R-14	5	5	4	4	4	22
R-15	5	3	3	4	4	19	R-15	3	4	5	5	5	22
R-16	3	3	1	2	2	11	R-16	3	4	2	4	3	16
R-17	4	5	5	5	5	24	R-17	4	4	4	4	3	19
R-18	3	3	3	3	3	15	R-18	3	3	3	3	3	15
R-19	4	3	2	3	4	16	R-19	4	2	4	3	3	16
R-20	4	3	3	4	3	17	R-20	4	4	4	4	3	19
R-21	4	4	2	3	3	16	R-21	3	2	3	4	4	16
R-22	5	5	5	5	5	25	R-22	5	5	5	5	5	25
R-23	2	2	2	3	2	11	R-23	5	3	3	3	2	16
R-24	4	2	3	4	4	17	R-24	4	3	3	4	4	18
R-25	3	3	3	3	3	15	R-25	3	3	3	3	3	15
R-26	4	3	4	2	3	16	R-26	3	2	3	4	4	16
R-27	5	5	5	5	5	25	R-27	4	5	4	4	4	21
R-28	3	3	3	3	3	15	R-28	3	3	3	3	3	15
R-29	3	2	4	2	4	15	R-29	4	3	3	4	4	18
R-30	4	4	4	3	4	19	R-30	2	3	3	3	4	15
R-31	4	3	3	3	4	17	R-31	5	3	4	4	5	21
R-32	4	4	4	4	4	20	R-32	4	4	4	4	4	20
R-33	3	2	2	2	3	12	R-33	3	3	2	3	3	14
R-34	4	3	4	3	4	18	R-34	5	5	4	5	4	23
R-35	2	3	2	3	3	13	R-35	4	3	3	5	4	19
R-36	4	3	4	3	3	17	R-36	3	3	3	4	4	17
R-37	4	4	4	4	4	20	R-37	4	4	4	4	4	20
R-38	4	3	3	4	4	18	R-38	4	3	4	4	4	19
R-39	4	3	3	3	4	17	R-39	4	3	3	4	4	18
R-40	4	4	4	4	4	20	R-40	4	4	4	4	4	20
R-41	4	4	3	4	4	19	R-41	3	2	4	4	4	17
R-42	4	4	4	4	4	20	R-42	4	4	4	5	5	22
R-43	5	3	3	3	4	18	R-43	5	4	4	5	5	23
R-44	4	2	2	2	2	12	R-44	5	5	5	5	5	25
R-45	2	2	3	3	3	13	R-45	3	2	3	3	3	15
R-46	5	2	2	3	4	16	R-46	4	2	2	2	2	12
R-47	4	4	4	4	4	20	R-47	4	4	4	4	4	20
R-48	5	3	4	3	3	18	R-48	4	4	4	4	4	20
R-49	3	3	2	3	3	14	R-49	3	3	3	3	3	15
R-50	5	2	4	3	5	19	R-50	4	4	4	4	4	20
R-51	4	3	4	3	4	18	R-51	4	3	3	4	4	18
R-52	3	1	2	2	3	11	R-52	4	2	3	3	3	15
R-53	4	3	3	3	3	16	R-53	4	3	3	3	5	18
R-54	4	3	3	3	3	16	R-54	5	4	5	5	5	24
R-55	4	4	5	4	4	21	R-55	4	4	5	4	4	21
R-56	4	3	4	3	5	19	R-56	5	4	4	5	4	22
R-57	4	4	4	4	4	20	R-57	4	4	4	4	4	20
R-58	5	5	5	5	5	25	R-58	5	5	5	5	5	25
R-59	5	4	4	4	4	21	R-59	5	5	5	5	4	24
R-60	4	3	3	3	3	16	R-60	4	5	4	4	3	20
R-61	4	4	4	4	4	20	R-61	4	4	4	4	4	20
R-62	5	3	3	3	3	17	R-62	5	2	2	2	3	14
R-63	4	3	3	3	4	17	R-63	4	3	4	4	4	19
R-64	4	3	3	3	4	17	R-64	3	3	3	3	3	15
R-65	3	3	2	3	3	14	R-65	3	3	3	3	3	15
R-66	4	4	4	3	4	19	R-66	3	4	4	4	4	19
R-67	4	3	3	3	4	17	R-67	3	3	3	3	3	15
R-68	4	3	4	3	4	18	R-68	5	5	4	4	4	22
R-69	3	2	3	2	2	12	R-69	3	3	2	2	2	12
R-70	3	3	3	4	4	17	R-70	4	4	4	4	4	20
R-71	3	3	3	3	4	16	R-71	4	4	4	4	4	20
R-72	3	3	3	3	3	15	R-72	4	4	4	4	4	20
R-73	3	3	4	3	4	17	R-73	4	4	4	4	4	20
R-74	2	3	3	3	3	14	R-74	4	4	3	4	4	19
R-75	5	4	2	3	5	19	R-75	3	4	4	4	3	18
R-76	3	3	3	3	3	15	R-76	4	4	4	4	4	20
R-77	1	3	2	5	2	13	R-77	3	5	1	5	1	15
R-78	5	5	4	5	5	24	R-78	4	4	4	5	4	21
R-79	3	4	5	3	5	20	R-79	5	3	3	5	5	21
R-80	3	2	4	2	1	12	R-80	3	3	4	2	3	15
R-81	5	3	4	3	4	19	R-81	5	5	5	4	3	22
R-82	4	4	3	3	4	18	R-82	3	3	3	2	3	14
R-83	4	4	4	4	4	20	R-83	4	4	4	4	4	20
R-84	4	3	3	3	4	17	R-84	4	3	3	3	3	16
R-85	4	3	4	3	4	18	R-85	3	4	3	4	3	17
R-86	4	4	4	4	4	20	R-86	4	4	4	4	4	20
R-87	4	3	3	2	2	14	R-87	5	3	3	5	5	21
R-88	4	3	3	3	4	17	R-88	5	3	2	3	4	17
R-89	5	3	3	3	5	19	R-89	5	4	4	5	5	23
R-90	4	3	3	3	4	17	R-90	4	5	5	5	4	23
R-91	3	3	4	4	3	17	R-91	4	4	4	4	4	20
R-92	3	4	3	4	4	18	R-92	4	4	4	4	4	20
R-93	4	3	4	4	4	19	R-93	4	4	4	4	4	20
R-94	4	4	4	4	4	20	R-94	4	3	4	4	4	19
R-95	4	4	4	3	4	19	R-95	4	4	4	4	4	20
R-96	4	4	4	4	4	20	R-96	4	4	4	3	4	19
R-97	5	4	4	4	4	21	R-97	4	4	4	4	4	20
R-98	4	3	4	4	4	19	R-98	4	4	5	4	4	21
R-99	4	4	4	4	4	20	R-99	4	4	4	4	4	20
R-100	4	4	3	4	4	19	R-100	4	4	4	3	4	19

Responden	Daya Tarik					Total	Responden	Persepsi Risiko						Total
	DT.1	DT.2	DT.3	DT.4	DT.5			PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PR.6	
R-1	5	5	4	4	4	22	R-1	3	3	4	3	3	2	18
R-2	3	4	4	5	5	21	R-2	1	1	1	1	1	1	6
R-3	4	4	4	4	4	20	R-3	2	2	2	2	2	2	12
R-4	4	4	4	4	5	21	R-4	1	1	3	2	1	3	11
R-5	4	5	5	5	5	24	R-5	1	1	2	1	1	3	9
R-6	4	4	4	5	4	21	R-6	2	2	2	2	2	2	12
R-7	4	4	4	4	4	20	R-7	2	2	2	2	2	2	12
R-8	4	4	4	4	3	19	R-8	2	2	2	2	2	2	12
R-9	4	4	4	4	4	20	R-9	2	2	2	2	2	2	12
R-10	3	3	3	3	3	15	R-10	3	3	3	3	3	3	18
R-11	4	4	5	4	5	22	R-11	2	1	1	2	1	2	9
R-12	5	4	4	4	3	20	R-12	2	4	4	2	4	3	19
R-13	5	4	5	4	3	21	R-13	3	2	2	2	3	2	14
R-14	5	5	5	4	5	24	R-14	2	3	3	3	3	4	18
R-15	5	4	4	4	4	21	R-15	2	2	3	2	3	3	15
R-16	5	3	4	2	2	16	R-16	3	1	1	1	2	3	11
R-17	4	4	4	4	4	20	R-17	2	2	2	2	2	2	12
R-18	3	3	3	3	3	15	R-18	3	3	3	3	3	3	18
R-19	4	2	4	4	4	18	R-19	3	3	2	3	3	2	16
R-20	4	4	4	3	4	19	R-20	3	3	3	2	3	2	16
R-21	4	4	5	5	4	22	R-21	3	2	2	2	2	2	13
R-22	5	5	5	5	5	25	R-22	2	1	2	1	1	1	8
R-23	3	3	3	4	4	17	R-23	4	2	2	2	2	2	14
R-24	5	4	4	4	3	20	R-24	2	4	4	2	4	3	19
R-25	3	3	4	3	4	17	R-25	3	4	4	3	3	3	20
R-26	2	2	4	4	2	14	R-26	3	4	4	4	4	2	21
R-27	4	4	5	4	5	22	R-27	2	1	2	2	2	2	11
R-28	3	3	3	3	3	15	R-28	3	3	3	3	3	3	18
R-29	5	4	3	4	4	20	R-29	2	1	1	3	3	2	12
R-30	2	3	3	4	2	14	R-30	3	2	5	2	5	5	22
R-31	5	4	5	5	4	23	R-31	1	1	1	1	1	3	8
R-32	4	4	4	4	4	20	R-32	2	2	2	2	2	2	12
R-33	3	3	3	3	3	15	R-33	3	2	2	1	2	2	12
R-34	5	4	5	4	5	23	R-34	3	3	2	3	2	2	15
R-35	4	3	3	4	3	17	R-35	3	2	3	1	2	4	15
R-36	4	4	4	4	4	20	R-36	3	3	3	2	2	2	14
R-37	4	4	4	4	4	20	R-37	2	2	2	2	2	2	12
R-38	3	4	4	4	3	18	R-38	2	2	2	2	2	2	12
R-39	4	4	4	4	4	20	R-39	2	3	3	3	3	2	16
R-40	4	4	4	4	4	20	R-40	2	2	2	2	2	2	12
R-41	4	4	4	4	2	18	R-41	4	4	2	2	2	2	16
R-42	4	4	4	4	4	20	R-42	1	1	1	2	2	2	9
R-43	4	4	5	4	4	21	R-43	2	2	2	2	2	1	11
R-44	5	4	4	5	3	21	R-44	2	4	2	4	3	3	18
R-45	3	5	5	5	3	21	R-45	4	1	1	3	2	3	14
R-46	5	5	3	4	4	21	R-46	3	4	1	1	2	2	13
R-47	4	4	4	4	4	20	R-47	2	2	2	2	2	2	12
R-48	4	4	4	4	4	20	R-48	3	2	2	2	2	2	13
R-49	3	3	3	3	3	15	R-49	2	2	2	2	2	3	13
R-50	4	4	3	4	4	19	R-50	2	1	2	2	2	2	11
R-51	3	4	4	3	3	17	R-51	2	3	2	2	2	3	14
R-52	3	4	4	4	3	18	R-52	3	3	3	3	3	3	18
R-53	4	4	4	4	3	19	R-53	3	3	1	3	3	2	15
R-54	4	4	4	4	4	20	R-54	3	3	2	2	3	2	15
R-55	4	4	4	4	4	20	R-55	3	2	2	2	2	2	13
R-56	5	3	4	4	3	19	R-56	4	4	2	3	2	2	17
R-57	4	4	4	4	4	20	R-57	2	2	2	2	2	2	12
R-58	5	5	5	5	5	25	R-58	1	1	1	1	1	1	6
R-59	3	4	5	5	3	20	R-59	4	3	1	3	3	2	16
R-60	3	3	5	5	4	20	R-60	2	2	1	3	3	1	12
R-61	4	3	4	4	4	19	R-61	3	2	3	2	3	1	14
R-62	4	3	3	2	1	13	R-62	5	5	3	5	3	3	24
R-63	4	4	4	4	4	20	R-63	2	2	2	2	2	3	13
R-64	3	3	3	3	3	15	R-64	3	3	2	3	3	3	17
R-65	3	3	3	3	3	15	R-65	2	2	2	2	2	3	13
R-66	4	4	4	3	4	19	R-66	2	2	2	2	2	2	12
R-67	3	3	3	3	3	15	R-67	3	3	2	3	3	3	17
R-68	5	3	4	4	4	20	R-68	3	2	2	2	2	2	13
R-69	2	3	5	5	5	20	R-69	3	2	2	2	2	2	13
R-70	4	4	3	3	3	17	R-70	2	3	2	2	2	2	13
R-71	4	4	4	4	4	20	R-71	2	3	2	3	2	2	14
R-72	5	4	4	4	4	21	R-72	3	3	3	3	2	3	17
R-73	5	4	4	4	4	21	R-73	3	3	3	3	3	2	17
R-74	4	4	4	4	4	20	R-74	2	2	2	2	3	2	13
R-75	3	4	4	4	4	19	R-75	3	3	3	3	2	2	16
R-76	3	3	3	4	3	16	R-76	1	1	2	2	2	3	11
R-77	2	5	2	5	2	16	R-77	1	1	3	4	1	2	12
R-78	4	4	5	5	4	22	R-78	1	1	2	2	2	2	10
R-79	4	4	5	5	2	20	R-79	1	3	3	2	3	2	14
R-80	4	1	5	1	3	14	R-80	2	2	3	1	5	3	16
R-81	5	3	3	5	5	21	R-81	3	1	2	1	1	2	10
R-82	4	5	4	4	5	22	R-82	1	1	1	1	1	1	6
R-83	4	4	4	4	5	21	R-83	4	3	4	3	3	4	21
R-84	5	4	3	4	4	20	R-84	2	2	2	2	2	1	11
R-85	3	4	4	3	4	18	R-85	3	3	4	3	3	3	19
R-86	4	4	3	4	4	19	R-86	2	3	1	2	1	2	11
R-87	5	4	5	5	5	24	R-87	2	2	1	2	3	3	13
R-88	4	3	5	5	5	22	R-88	1	3	2	1	1	4	12
R-89	5	5	5	5	4	24	R-89	2	2	1	2	2	2	11
R-90	5	4	4	4	4	21	R-90	3	3	3	3	3	3	18
R-91	5	4	4	4	4	21	R-91	3	3	3	2	2	2	15
R-92	4	4	4	4	4	20	R-92	3	3	3	2	2	2	15
R-93	4	4	4	4	4	20	R-93	3	3	3	2	2	2	15
R-94	5	4	5	4	4	22	R-94	3	3	2	3	2	2	15
R-95	3	4	4	4	4	19	R-95	3	3	3	3	3	3	18
R-96	4	5	4	4	4	21	R-96	2	2	2	2	2	2	12
R-97	4	4	4	4	4	20	R-97	3	2	2	2	3	2	14
R-98	4	4	4	4	4	20	R-98	2	2	3	3	2	2	14
R-99	4	4	3	5	4	20	R-99	3	3	2	2	2	2	14
R-100	4	4	4	4	3	19	R-100	2	2	2	2	2	2	12

Responder	Minat Beli				Total
	MN.1	MN.2	MN.3	MN.4	
R-1	5	5	5	5	20
R-2	5	5	5	5	20
R-3	5	5	5	5	20
R-4	4	4	5	5	18
R-5	4	5	5	5	19
R-6	5	5	5	5	20
R-7	5	5	5	5	20
R-8	5	5	5	5	20
R-9	4	4	5	5	18
R-10	3	4	3	4	14
R-11	5	5	5	5	20
R-12	4	4	4	5	17
R-13	5	5	5	5	20
R-14	3	3	3	3	12
R-15	3	2	2	5	12
R-16	2	3	1	3	9
R-17	5	5	5	5	20
R-18	3	3	3	3	12
R-19	3	3	2	5	13
R-20	5	5	3	5	18
R-21	5	5	5	5	20
R-22	5	5	5	5	20
R-23	5	5	1	2	13
R-24	4	4	4	5	17
R-25	3	3	3	3	12
R-26	3	3	2	2	10
R-27	4	5	5	5	19
R-28	3	3	3	3	12
R-29	5	5	5	5	20
R-30	2	2	3	4	11
R-31	5	5	5	5	20
R-32	5	5	5	5	20
R-33	5	5	5	5	20
R-34	3	4	2	5	14
R-35	2	2	2	5	11
R-36	5	5	5	4	19
R-37	5	5	5	5	20
R-38	5	5	5	5	20
R-39	3	4	3	4	14
R-40	5	5	5	5	20
R-41	2	2	2	5	11
R-42	4	4	3	4	15
R-43	5	5	5	4	19
R-44	5	4	4	4	17
R-45	3	2	3	5	13
R-46	5	4	5	5	19
R-47	5	5	5	5	20
R-48	5	5	5	5	20
R-49	4	4	4	4	16
R-50	5	5	5	5	20
R-51	4	4	4	5	17
R-52	3	3	3	4	13
R-53	5	5	4	4	18
R-54	5	5	4	4	18
R-55	4	5	4	4	17
R-56	4	4	4	4	16
R-57	5	5	5	5	20
R-58	5	5	5	5	20
R-59	4	4	5	5	18
R-60	5	4	5	5	19
R-61	4	4	4	5	17
R-62	2	4	2	5	13
R-63	3	3	3	4	13
R-64	3	3	3	3	12
R-65	3	3	3	4	13
R-66	3	4	4	4	15
R-67	3	3	3	3	12
R-68	4	4	4	5	17
R-69	4	4	4	4	16
R-70	3	4	4	3	14
R-71	5	5	5	5	20
R-72	5	5	5	5	20
R-73	5	5	5	5	20
R-74	5	5	5	5	20
R-75	4	4	4	4	16
R-76	3	4	3	4	14
R-77	3	3	4	2	12
R-78	4	4	4	4	16
R-79	4	4	4	5	17
R-80	5	3	4	2	14
R-81	4	4	5	4	17
R-82	5	4	4	5	18
R-83	4	5	3	5	17
R-84	5	4	5	4	18
R-85	3	3	3	5	14
R-86	4	5	5	4	18
R-87	4	4	4	5	17
R-88	5	5	3	5	18
R-89	5	5	5	5	20
R-90	4	4	4	5	17
R-91	4	4	4	5	17
R-92	4	4	5	4	17
R-93	4	4	5	4	17
R-94	5	3	4	5	17
R-95	4	5	4	5	18
R-96	4	4	4	4	16
R-97	4	4	5	4	17
R-98	4	4	4	4	16
R-99	4	4	5	4	17
R-100	5	5	5	5	20

Uji Deskriptive

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-30TH	96	96,0	96,0	96,0
	31-45TH	3	3,0	3,0	99,0
	46-60TH	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	32	32,0	32,0	32,0
	WANITA	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

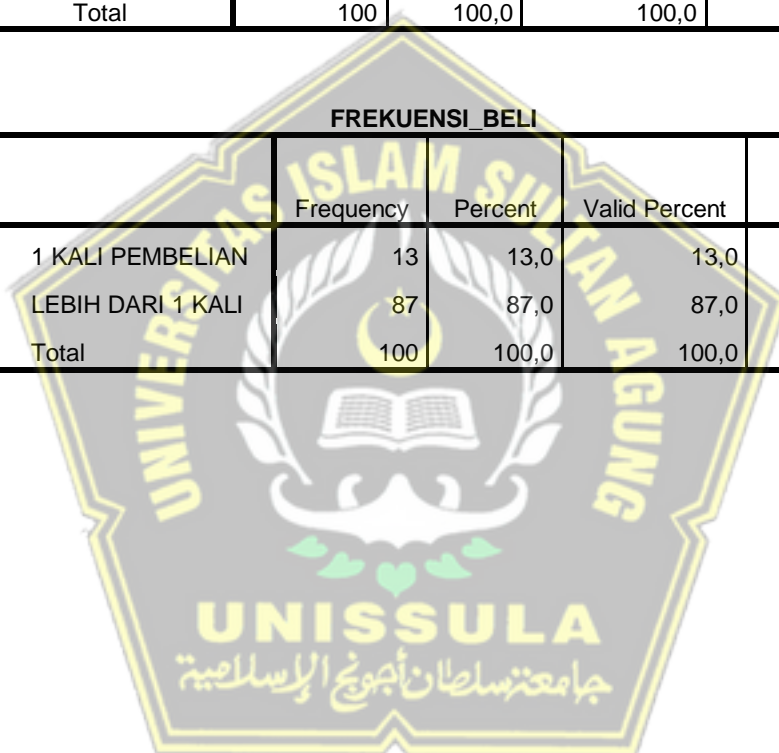
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	12	12,0	12,0	12,0
	MAHASISWA	59	59,0	59,0	71,0
	WIRUSAHA	13	13,0	13,0	84,0
	KARYAWAN SWASTA	9	9,0	9,0	93,0
	LAIN-LAIN	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INFORMASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KELUARGA	17	17,0	17,0	17,0
	TEMAN	42	42,0	42,0	59,0
	IKLAN TV	21	21,0	21,0	80,0
	YOUTUBE	18	18,0	18,0	98,0
	BROSURE	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FREKUENSI BELI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 KALI PEMBELIAN	13	13,0	13,0	13,0
	LEBIH DARI 1 KALI	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Uji Validitas Data

1. Kepercayaan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KEPERCAYAAN
KP1	Pearson	1	,282**	,344**	,246*	,522**	,634**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,014	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson	,282**	1	,563**	,697**	,530**	,808**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson	,344**	,563**	1	,507**	,483**	,769**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson	,246*	,697**	,507**	1	,528**	,776**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson	,522**	,530**	,483**	,528**	1	,808**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPERCAYAAN	Pearson	,634**	,808**	,769**	,776**	,808**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

2. Keahlian

Correlations

		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KEAHLIAN
KH1	Pearson	1	,340**	,369**	,428**	,429**	,659**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KH2	Pearson	,340**	1	,602**	,528**	,276**	,743**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KH3	Pearson	,369**	,602**	1	,440**	,560**	,801**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KH4	Pearson	,428**	,528**	,440**	1	,600**	,799**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KH5	Pearson	,429**	,276**	,560**	,600**	1	,757**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEAHLIAN	Pearson	,659**	,743**	,801**	,799**	,757**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

3. Daya tarik**Correlations**

		DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	DAYA_TARIK
DT1	Pearson	1	,340**	,296**	,142	,327**	,630**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,159	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
DT2	Pearson	,340**	1	,231*	,488**	,349**	,691**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001		,021	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
DT3	Pearson	,296**	,231*	1	,368**	,406**	,662**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,003	,021		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
DT4	Pearson	,142	,488**	,368**	1	,407**	,691**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,159	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
DT5	Pearson	,327**	,349**	,406**	,407**	1	,746**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
DAYA_TARIK	Pearson	,630**	,691**	,662**	,691**	,746**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	6

4. Persepsi Risiko**Correlations**

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PERSEPSI_RISIKO
PR1	Pearson Correlation	1	,545**	,251*	,420**	,365**	,148	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,000	,141	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR2	Pearson Correlation	,545**	1	,453**	,528**	,491**	,235*	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR3	Pearson Correlation	,251*	,453**	1	,349**	,556**	,452**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR4	Pearson Correlation	,420**	,528**	,349**	1	,411**	,159	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,114	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR5	Pearson Correlation	,365**	,491**	,556**	,411**	1	,375**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR6	Pearson Correlation	,148	,235*	,452**	,159	,375**	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,141	,019	,000	,114	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PERSEPSI_RISIKO	Pearson Correlation	,659**	,793**	,734**	,681**	,764**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,788	6

5. Minat Beli

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MINAT_BELI
MB1	Pearson Correlation	1	,799**	,739**	,381**	,893**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	,799**	1	,660**	,403**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	,739**	,660**	1	,421**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	,381**	,403**	,421**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
MINAT_BELI	Pearson Correlation	,893**	,869**	,876**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

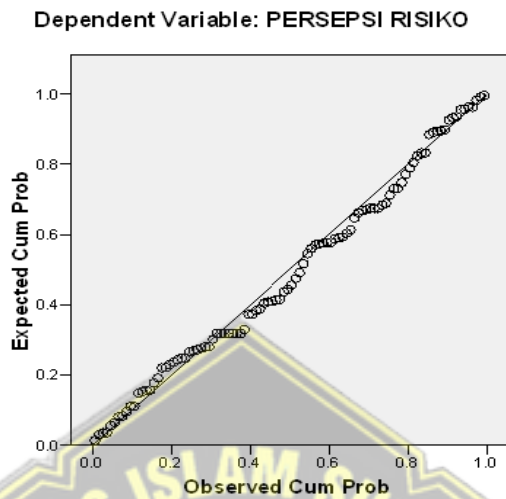
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,842	,840	4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



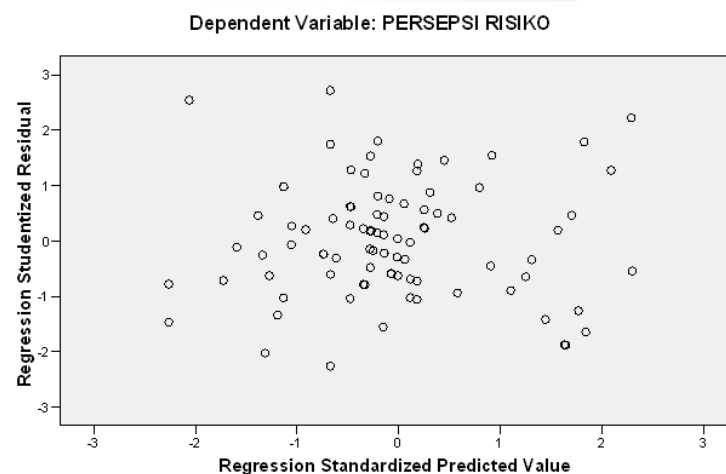
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,176	2,498		10,480	,000		
	KEPERCAYAAN	-,109	,123	-,098	-,882	,380	,652	1,534
	KEAHLIAN	,103	,145	,088	,711	,479	,522	1,916
	DAYA TARIK	-,631	,161	-,471	-3,930	,000	,562	1,780

a. Dependent Variable: PERSEPSI RISIKO

3. Uji Heterosketasitas



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA DAN SEDERHANA

1. Uji T

Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,176	2,498		10,480	,000
	KEPERCAYAAN	-,109	,123	-,098	-,882	,380
	KEAHLIAN	,103	,145	,088	,711	,479
	DAYA TARIK	-,631	,161	-,471	-3,930	,000

a. Dependent Variable: PERSEPSI RISIKO

Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,810	1,119		20,382	,000
	PERSEPSI RISIKO	-,435	,078	-,489	-5,555	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

2. Uji F

Persamaan 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,537	3	85,179	9,227	,000 ^a
	Residual	886,253	96	9,232		
	Total	1141,790	99			

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, KEAHLIAN

b. Dependent Variable: PERSEPSI RISIKO

Persamaan 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,926	1	215,926	30,856	,000 ^a
	Residual	685,784	98	6,998		
	Total	901,710	99			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO

b. Dependent Variable: MINAT BELI

3. Uji Koefisien Determinasi

Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,224	,200	3,03839

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, KEAHLIAN

Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,232	2,64533

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO

