



ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA YANG DIPENGARUHI CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, KELOMPOK REFERENSI DAN USIA

Enia Karina Priskila
eniamanik@gmail.com

Carolina F. Sembiring
Carolina.floencia07@gmail.com

Ktut Silvanita Mangani
mrsksilvanitapane@yahoo.com

ABSTRACT

With higher dynamics of life makes people want everything quick and instant. It resulted with companies now starting to do e-commerce. The purpose of this research are to find out (1) celebrity endorser influence on purchasing decision in Tokopedia (2) brand image influence on purchasing decision in Tokopedia (3) reference group influence on purchasing decision in Tokopedia (4) age influence on purchasing decision in Tokopedia (5) celebrity endorser, brand image, reference group and age influences on purchasing decision in Tokopedia. Data were analyzed using Logistic Regression. The results of this research are (1) there is no significance influence between celebrity endorser and purchasing decision in Tokopedia. This is indicated by significant value 0.588 greater than 0.05 (2) there is significance influence between brand image and purchasing decision in Tokopedia. This is indicated by significant value 0.003 smaller than 0.05 (3) there is significance influence between reference group and purchasing decision in Tokopedia. This is indicated by significant value 0.000 smaller than 0.05 (4) there is no significance influence between age and purchasing decision in Tokopedia. This is indicated by significant value 0.186 greater than 0.05 (5) celebrity endorser, brand image, reference group and age together affect on purchasing decision in Tokopedia of 71.2%

1. PENDAHULUAN

Belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Ada beberapa kondisi yang menyebabkan masyarakat memilih untuk berbelanja online seperti memudahkan pembeli membandingkan produk dari banyak toko dengan cepat, pilihan yang lebih banyak, harga yang lebih rendah dari toko offline, dan juga testimoni dari pembeli lain. Selain alasan tadi ada juga masyarakat yang mau tidak mau harus membeli secara online. Salah satunya adalah para praja di Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN). Karena keterbatasan ruang, dimana para praja tidak boleh seenaknya keluar masuk asrama, menyebabkan mereka harus membeli barang-barang yang diinginkannya secara online.

Dengan mulai meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja online mengakibatkan menjamurnya toko-toko online yang menawarkan berbagai kemudahan. Dibutuhkan komunikasi pemasaran untuk perusahaan dapat meraih lebih banyak konsumen dibanding pesaing lainnya. Salah

satunya melalui iklan. Salah satu bentuk sumber dalam periklanan adalah *product endorser*. *Product endorser* adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti (Royan, 2004:37). Kebanyakan perusahaan akan menyewa selebritis terkenal (Kotler, 2002:200), atau dengan kata lain akan menggunakan *celebrity endorser* untuk dijadikan sumber pesan.

Merek adalah suatu tanda yang berupa lambang, nama, gambar, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan dalam kegiatan perdagangan dan diharapkan sebagai daya pembeda dari produk-produk milik pesaing (Laksana, 2008:77). Untuk mendapatkan *brand image* (citra merek) positif perusahaan harus melakukan upaya mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar (Andini, 2010).

Selain itu kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek sangatlah penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli, karena hasil akhir dari semua proses pemasaran tersebut tidak hanya untuk membangun citra merek, citra produk yang kuat dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, tetapi juga tingkat penjualan yang terus meningkat.

Kelompok acuan (kelompok referensi) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011:305). Setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan komunitas, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selera konsumen dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia (Kotler, 2008:172). Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Kejadian atau transisi hidup konsumen sering kali juga harus diperhitungkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Untuk dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *celebrity endorser* menurut Shimp (1993:329) adalah seorang aktor atau aktris, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain. Menurut Ohanian (Royan, 2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

a. *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003).

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Keadaan dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

c. *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Citra merek menurut definisi Ouwersoot dan Tudorica (2001) adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Menurut Keller (1993: 3) faktor-faktor yang membangun citra merek adalah kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*, keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) dan keunikan asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*).

Kelompok acuan (kelompok referensi) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011). Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*) (Kotler, 2008:170). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*) seperti agama dan profesional yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler, 2008:170). Menurut Kotler (1994), jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

Istilah usia diartikan dengan lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu dipandang dari segi kronologik, individu normal yang memperlihatkan derajat anatomis dan fisiologik sama (Nuswantari, 1998).

Selera konsumen dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia (Kotler, 2008:172). Tahap siklus hidup psikologis juga bisa menjadi suatu pertimbangan. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau transformasi tertentu sepanjang hidupnya. Tetapi perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika melalui perjalanan ini, misalnya menjadi orang tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.

Pemasar sering membuat segmentasi konsumen berdasarkan usia. Logika dasarnya adalah orang-orang yang berada di kelompok usia yang sama menjalani pengalaman hidup yang mirip oleh karena itu mereka berbagi kebutuhan, pengalaman, symbol, dan memori yang sama, yang akan menyebabkan pola konsumsi yang sama (Hoyer dan Deborah MacInnis, 2008:301).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Berdasarkan kedua pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2005) ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) yang terletak di Jl. Ampera RT 1/ RW 6, Cilandak Timur, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Populasi penelitian ini adalah praja IPDN yang pernah menggunakan toko online untuk berbelanja. Penentuan sampel digunakan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria dalam sampel penelitian ini adalah praja yang pernah menggunakan toko online untuk berbelanja dalam waktu 3 bulan terakhir dan praja yang pernah melihat iklan Tokopedia versi Isyana Sarasvati dalam waktu 3 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah *celebrity endorser, brand image*, kelompok referensi, usia dan keputusan pembelian, dimana masing-masing variabel memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel. Definisi operasional variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

TABEL 1.
INDIKATOR VARIABEL

No	Variabel	Indikator
1	<i>Celebrity endorser</i> (X1) (Royan, 2004)	Daya Tarik Keahlian Kepercayaan
2	<i>Brand Image</i> (X2) (Keller, 1993)	Kekuatan Keunikan Keuntungan
3	Kelompok Referensi (X3) (Kotler, 2008)	Memperkenalkan Perilaku dan Gaya Hidup Baru Mempengaruhi Sikap dan Konsep Diri Menciptakan Tekanan Kenyamanan
4	Usia (X4) (Kotler, 2009)	Usia Konsumen
5	Keputusan Pembelian (Y) (Sutisna, 2003)	Membeli atau Tidak Membeli

Skala pengukuran data yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator di atas adalah skala likert, dengan rentang nilai 1-5. Teknik yang digunakan adalah analisis Analisis Regresi Logistik yaitu untuk mengetahui pengaruh antar lebih dari dua variabel, dimana satu variabel sebagai variabel dependen dan beberapa variabel lain sebagai variabel independen.

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H₃ : Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H₄ : Usia konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H₅ : *Celebrity endorser*, *brand image*, kelompok referensi dan usia secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

4. PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini sebanyak 11 indikator dengan 272 responden dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,138.

TABEL 2
HASIL UJI VALIDITAS

Item	Corrected Item- Total Correlation ®	r Tabel	Keterangan
CE1	0.752	0.138	Valid
CE2	0.797	0.138	Valid
CE3	0.744	0.138	Valid
CE4	0.782	0.138	Valid

CE5	0.787	0.138	Valid
CE6	0.768	0.138	Valid
CE7	0.794	0.138	Valid
CE8	0.765	0.138	Valid
CE9	0.791	0.138	Valid
CE10	0.730	0.138	Valid
BI1	0.777	0.138	Valid
BI2	0.795	0.138	Valid
BI3	0.716	0.138	Valid
BI4	0.763	0.138	Valid
BI5	0.745	0.138	Valid
BI6	0.715	0.138	Valid
BI7	0.745	0.138	Valid
BI8	0.742	0.138	Valid
BI9	0.729	0.138	Valid
KR1	0.826	0.138	Valid
KR2	0.871	0.138	Valid
KR3	0.834	0.138	Valid
KR4	0.829	0.138	Valid
KR5	0.840	0.138	Valid
KR6	0.839	0.138	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dimana keseluruhan instrumen layak digunakan untuk mengumpulkan data.

TABEL 3
HASIL UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategorisasi
0.945	Reliabel	Sangat Tinggi
0.932	Reliabel	Sangat Tinggi
0.948	Reliabel	Sangat Tinggi

Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, usia dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi logit. Berikut hasil uji dari regresi logit yang diperoleh dari data penelitian:

1. Goodness of Fit

Pengujian kelayakan model regresi logistik dilakukan dengan menggunakan *Goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *Chi-square* pada bagian bawah uji *Hosmer and Lemeshow Test*.

TABEL 4.
HOSMER AND LEMESHOW TEST
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	12.266	8	.140

Uji Hosmer dan Lemeshow yaitu untuk mengukur apakah probabilitas yang diprediksi sesuai dengan probabilitas yang diobservasi (Widarjono, 2015:117). Nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* adalah 12,266 dengan probabilitas/ taraf signifikansi menunjukkan angka 0,140. Oleh karena taraf signifikansi (0,140) yang diperoleh lebih besar daripada 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini berarti model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

2. Overall Model Fit

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara *-2 Log Likelihood (-2LL)* pada awal (*Block Number = 0*) dengan nilai *-2 Log Likelihood (-2LL)* pada akhir (*Block Number = 1*). Adanya pengurangan nilai antara *-2LL* awal (*initial -2LL function*) dengan nilai *-2LL* pada langkah berikutnya (*-2LL* akhir) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2005). Hasil perbandingan nilai *-2LL* awal dengan *-2LL* akhir sebagai berikut:

TABEL 5.
PERBANDINGAN NILAI -2LL AWAL DENGAN -2LL AKHIR

-2LL awal (<i>Block Number = 0</i>)	324,140
-2LL akhir (<i>Block Number = 1</i>)	137,879

Tabel 5 menunjukkan perbandingan antara nilai *-2LL* awal dengan *-2LL* akhir. Pada *-2LL* awal (*Block Number = 0*) angkanya adalah 324,140 sedangkan pada *-2LL* akhir (*Block Number = 1*) mengalami penurunan menjadi adalah 137,879. Penurunan *likelihood* ini menunjukkan model regresi yang lebih baik, dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

3. Koefisien Determinasi

Berikut adalah nilai *Nagelkerke R Square* yang diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS 22.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 6.
NILAI NAGELKERKE R SQUARE

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	137.879 ^a	.496	.712

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabel 6 menunjukkan nilai Nagelkerke R Square. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada regresi berganda (Ghozali, 2005). Dilihat dari hasil output pengolahan data nilai *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0,712 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 71,2%, sisanya 28,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

4. Uji Signifikansi Variabel Independen Secara Individual

Hasil pengujian dengan regresi logistik pada tingkat signifikansi 5% dpat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 7
HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI LOGISTIK

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a								
CE	.016	.030	.294	1	.588	1.017	.958	1.079
BI	.120	.040	8.989	1	.003	1.127	1.042	1.219
KR	.414	.061	45.833	1	.000	1.513	1.342	1.706
USIA	-.226	.171	1.751	1	.186	.798	.571	1.115
Constant	-5.766	3.571	2.608	1	.106	.003		

Dari pengujian regresi logistik di atas maka diperoleh model regresi logistik sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -5,766 + 0,016X_1 + 0,120X_2 + 0,414X_3 - 0,226X_4$$

Pembahasan

1. H₁ : Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser menurut Shimp (1993:329) adalah seorang aktor atau aktris, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* dipilih untuk iklan suatu produk dengan harapan masyarakat akan teringat iklan tersebut sehingga dapat menciptakan *image* produk yang positif.

Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,588 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* bukan ukuran dalam keputusan pembelian di Tokopedia.

2. H₂ : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi

kebutuhan konsumen sangat menentukan kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Hasil pengujian dengan regresi logit menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* menjadi ukuran bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

3. H₃ : Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*) (Kotler, 2008:170).

Hasil pengujian dengan regresi logit menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok referensi menjadi ukuran bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

4. H₄ : Pengaruh Usia terhadap Keputusan Pembelian

Usia adalah usia konsumen yang dihitung sejak lahir sampai suatu periode yang ditentukan. Selera konsumen dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia (Kotler, 2008:172).

Hasil pengujian dengan regresi logit menunjukkan bahwa usia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,186 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa usia tidak menjadi ukuran bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

5. H₅ : *Celebrity endorser*, *brand image*, kelompok referensi dan usia secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Celebrity endorser, *brand image*, kelompok referensi dan usia secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal itu dapat dilihat dari hasil output pengolahan data nilai *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0,712 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 71,2%, sisanya 28,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengukur pengaruh Isyana Sarasvati sebagai *celebrity endorser* Tokopedia, *brand image* dari Tokopedia, kelompok referensi dan usia terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh praja IPDN Cilandak, Jakarta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji signifikansi variabel independen secara individual sebesar 0,588 yang tidak signifikan dengan dengan tingkat kesalahan 5%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji signifikansi variabel independen secara individual sebesar 0,003 yang signifikan dengan dengan tingkat kesalahan 5%. Semakin bagus *brand image* yang diciptakan Tokopedia maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang semakin tinggi.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji signifikansi variabel independen secara individual sebesar 0,000 yang signifikan dengan dengan tingkat kesalahan 5%.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara usia dan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji signifikansi variabel independen secara individual sebesar 0,186 yang tidak signifikan dengan dengan tingkat kesalahan 5%.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser*, *brand image*, kelompok referensi dan usia terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari hasil *overall model fit* dari Nagelkerke R Square sebesar 0,712.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini bisa menjadi pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Tokopedia. Perusahaan perlu meningkatkan fitur layanan website Tokopedia untuk lebih memudahkan konsumen dalam mengakses dan berkomunikasi dengan penjual produk yang mereka inginkan.
2. Perusahaan perlu lebih hati-hati dalam memilih *celebrity endorser*. Perusahaan perlu memilih dengan hati-hati dan mengevaluasi selebriti terkenal yang akan membawakan Tokopedia. Biaya dan manfaat yang dicapai oleh *celebrity endorser* juga harus dipertimbangkan sehingga selebriti tersebut bisa mencapai hasil maksimum untuk Tokopedia.
3. Bagi peneliti selanjutnya diiharapkan dapat menggali variabel yang lain dengan jumlah sampel yang lebih besar agar ditemukan komparatif studi yang dapat memperkaya hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.*, edisi 13. Terjemahan : Bob Sabran. Erlangga, Jakarta, 2009
- Belch, George and Michael Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill, New York, 2001
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Ghalia Indonesia, Semarang, 2005
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. PT Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Cetakan kedua. Alfabeta, Bandung, 2003.
- Sekaran, Uma, (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Fourth Edition*. John Wiley & Sons Inc, New York, 2003
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 2003
- Ouwersloot, Hans dan Tudorica Anamaria. *Brand Personality Creation through Advertising*, Maastrich academic Center for Research in Services Journal, 2001
- Nuswantari, Dyah. *Kamus Kedokteran Dorland*, edisi 25. Jakarta, 1998
- Sutisna. *Perilaku Konsumen : Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003
- Umar, Husein, (1999). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, PT Elex Media Kompetindo, Jakarta, 20005
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung, 2012
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006