

Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Minat Akses pada *E-Commerce Tokopedia*

Lona Chinsia .A, Eko Santoso, Nur Alfida Miftakul, dan Mokhamad Eldon

*Fakultas Ekonomi, Universitas Tulungagung
Jalan Ki Mangun Sarkoro, Boyolangu, Tulungagung, 66233, Jawa Timur*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorse, electronic word of mouth, dan brand image terhadap minat akses pada E-Commerce Tokopedia, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 63 responden menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial celebrity endorse tidak berpengaruh terhadap minat akses, sedangkan electronic word of mouth dan brand image berpengaruh secara parsial terhadap minat akses. Celebrity endorse, electronic word of mouth dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat akses. Electronic word mouth memiliki pengaruh dominan terhadap minat akses pada E-Commerce Tokopedia.

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorse, Electronic Word of Mouth, Minat Akses*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini memunculkan berbagai pengaruh tak terkecuali di bidang pemasaran. Internet membantu memudahkan penggunaanya dalam menemukan suatu produk dan layanan (Minnesota, 2015). Berdasarkan hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada rentang 2019-2020 (Q2) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 171,2 juta menjadi 196,7 juta pengguna internet. Adanya peningkatan pengguna internet secara tidak langsung juga meningkatkan kesempatan berbelanja secara online.

Konsumen mulai beralih dari cara berbelanja konvensional menjadi belanja online. Berdasarkan Ajzen dan Fishbein suatu perilaku konsumen dapat dianalisis melalui teori tindakan beralasan (*Theory of Reason Action*). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dimana keinginan dalam hal ini ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Salah satu situs jual beli online yang sudah berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Berdasarkan data dari iprice.co.id pada tahun 2021 Tokopedia mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari 135,1 juta pengunjung pada kuartal I menjadi 158,1 juta pengunjung pada kuartal III. Tokopedia berhasil menggeser kedudukan Shopee dan menempati peringkat pertama sebagai *E-Commerce* dengan kunjungan bulanan terbanyak pada tahun 2021.

Meningkatnya jumlah konsumen yang mengunjungi *E-Commerce* Tokopedia bisa diartikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan tersendiri dalam mengakses Tokopedia. Pada tahun 2021 Tokopedia menggunakan dua mega bintang global asal Korea Selatan yakni BTS dan BLACKPINK sebagai *celebrity endorser* mereka. Hal ini didasari anggapan bahwa kedua bintang tersebut bisa merepresentasikan Tokopedia.

Ketika berbelanja secara online konsumen tentu saja tidak bisa menilai produk secara langsung. Maka dari itu dibutuhkan sumber informasi yang kredibel dari konsumen sebelumnya atau basa disebut *electronic word of mouth*. Disamping itu kesan merek yang bagus, mudah dikenali dan mempunyai ciri khas tersendiri dapat memudahkan konsumen dalam membedakan Tokopedia dengan para pesaingnya. Sehingga semakin bagus brand image yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan minat akses konsumen pada Tokopedia.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Minat Akses (Studi Kasus pada *E-Commerce* Tokopedia)”. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, 1) pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat akses pada *E-Commerce* Tokopedia, 2) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat akses pada *E-Commerce* Tokopedia, 3) pengaruh *brand image* terhadap minat akses pada *E-Commerce* Tokopedia, 4) pengaruh *celebrity endorse*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat akses pada *E-Commerce* Tokopedia, dan 5) variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap minat akses pada *E-Commerce* Tokopedia.

TELAAH LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran sebagai suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan meimbanguin huibuingan yang meinguintuingkan dengan mereka. Kotler & Armstrong (2008:6) menjelaskan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang dapat

digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Banjanahor, dkk (2021), pemasar menggunakan iklan, promosi penjualan, sponsorship dan pameran, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal, pengemasan, dan communication untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan diharapkan dapat memberikan keuntungan berupa brand image yang baik juga penjualan yang tinggi.

Perilaku konsumen

Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum melakukan transaksi merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Teori tindakan beralasan

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein, digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Keinginan dalam hal ini ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Weiner dalam (Mahyarni, 2013) mengatakan bahwa sikap mengacu pada persepsi seseorang tentang perilaku tertentu (baik positif atau negatif). Norma subyektif menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Wardhana, dkk (2021) menggunakan teori ini untuk menjelaskan dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat pada konsumen secara online.

Celebrity Endorse

Algiffary, dkk (2020) menjelaskan *celebrity endorse* merupakan sebuah strategi yang menggunakan orang terkenal sebagai bintang iklan di berbagai media baik itu media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Triputranto & Nuiradiansyah (2021) *celebrity endorse* cenderung mudah dipercaya untuk memberikan pendapat, keyakinan, dan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa selebriti yang dipilih dapat menarik perhatian pada suatu produk atau merek. Selebriti yang tepat juga dapat meminjamkan citranya ke sebuah merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Anisa & Widjatmiko (2020) *celebrity endorse* yang memiliki kemampuan tentang pengetahuan produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga *celebrity endorse* bisa dikatakan sebagai perantara yang cukup baik antara konsumen dan pengusaha. Menurut Andrews & Shimp (2018) ada tiga faktor yang mempengaruhi *celebrity endorse* yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuasaan (*power*). Kredibilitas dilakukan melalui internalisasi, daya tarik melalui identifikasi dan kekuasaan melalui keptuhan.

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aini et al., 2021) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan online melalui media sosial internet dimana terdapat pesan yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dalam hal ini EWOM memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen (Anisa & Widjatkiko, 2020). Goyette, dkk dalam (Sari & Saputra, 2019) menjelaskan bahwa EWOM terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*.

Brand image

Brand image atau citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek (Dumadi et al., 2020). Kotler & Keller (2016) menggambarkan citra merek sebagai sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Kuswibowo & Murti (2021) *brand image* berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen yang berupa kepercayaan dan keyakinan mereka akan suatu merek. Citra merek yang baik akan membuat konsumen menyukai produk dari merek tersebut sehingga membantu menghambat pemasaran pesaing (Dumadi et al., 2020). Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang secara umum mempengaruhi *brand image* yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

Minat akses

Minat menurut Kotler dalam (Aini et al., 2021) merupakan rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap produk. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa perasaan konsumen baik itu senang atau tidak senang merupakan dasar dari adanya minat. Minat konsumen timbul setelah memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk atau perusahaan (Dumadi et al., 2020).

Studi Triputranto & Nurdiansyah (2021) serta Aini, dkk (2021) menyebutkan bahwa minat akses dapat diasumsikan sama dengan pengertian minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan yang konsumen lakukan sebelum terjadi keputusan pembelian (Anisa & Widjatkiko, 2020). Menurut Kotler & Armstrong dalam (Algiffary et al., 2020) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Dari pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa minat akses merupakan dorongan kuat yang mempengaruhi konsumen dalam pencarian informasi mengenai suatu produk atau perusahaan sebelum melakukan pembelian. Ferdinand dalam (Algiffary et al., 2020) menjelaskan bahwa minat dikelompokkan menjadi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam suatu hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, jasa, dan peralihan hak, dimana transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) sehingga kehadiran para pihak secara fisik tidak diperlukan (Nugrahaningsih & Erlinawati, 2017). Terdapat tiga unsur dalam e-commerce yaitu adanya transaksi antara dua pihak atau lebih, transaksi dilakukan melalui media elektronik, tujuannya untuk memperdagangkan barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung yang pernah mengakses Tokopedia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 63 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan spss. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Diduga *celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat akses pada Tokopedia
 H₂: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat akses pada Tokopedia
 H₃: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap minat akses pada Tokopedia
 H₄: Diduga *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat akses pada Tokopedia
 H₅: Diduga *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat akses pada *e-commerce* Tokopedia

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian instrumen pada penelitian ini digunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi pearson product moment dengan bantuan software IBM SPSS versi 23. Nilai R Tabel untuk $n = 63$ dengan $df = n-2$ yaitu 0,252. Hasil perhitungan seluruh item dari X1, X2, & X3 menentukan r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai sig. kurang dari 0,05 sehingga data dapat dikatakan valid.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

X1	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Kriteria
X1.1	0,856	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X1.2	0,789	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X1.3	0,926	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X1.4	0,920	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X1.5	0,905	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X1.6	0,859	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X2.1	0,802	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X2.2	0,821	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X2.3	0,799	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X2.4	0,749	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X2.5	0,719	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X2.6	0,625	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X2.7	0,738	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X3.1	0,764	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X3.2	0,869	0,252	0,000	<i>Valid</i>

X3.3	0,881	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X3.4	0,843	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X3.5	0,821	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X3.6	0,842	0,252	0,000	<i>Valid</i>
X3.7	0,888	0,252	0,000	<i>Valid</i>
Y.1	0,643	0,252	0,000	<i>Valid</i>
Y.2	0,724	0,252	0,000	<i>Valid</i>
Y.3	0,846	0,252	0,000	<i>Valid</i>
Y.4	0,813	0,252	0,000	<i>Valid</i>
Y.5	0,848	0,252	0,000	<i>Valid</i>
Y.6	0,867	0,252	0,000	<i>Valid</i>
Y.7	0,864	0,252	0,000	<i>Valid</i>
Y.8	0,888	0,252	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Kriteria
X1	0,939	0,600	Reliabel
X2	0,869	0,600	Reliabel
X3	0,929	0,600	Reliabel
Y	0,927	0,600	Reliabel

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode alpha dengan alat bantu IBM SPSS 23. Berdasarkan tabel 2. diketahui nilai cronbach alpha dari keempat variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari nilai alpha 0,600. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel tersebut adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Uji ini menggunakan teknik analisis kolmogorov- smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Data dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Pada tabel 3. nilai asymp 0,200 sehingga lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54196036
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.086
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Uji linearitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linear (terletak pada suatu garis lurus) atau tidak (Widana & Muliani, 2020). Jika nilai *significance linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan Dominan Pada tabel 4. nilai signifikansi linearitas lebih besar dari 0,05 yakni 1,000 > 0,05, maka bisa dikatakan terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	744.820	58	12.842	1.557	.366
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	744.820	57	13.067	1.584	.358
	Within Groups		33.000	4	8.250		
Total			777.820	62			

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Toleransi* (Widana & Muliani, 2020). Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 bisa dikatakan terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pada tabel 5. terlihat bahwa nilai toleransi tiap variabel > 0,10 dan Nilai VIF tiap variabel < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.331	2.721		-.489	.627		
Celebrity Endorse	.053	.117	.040	.450	.654	.639	1.564
Electronic Word of Mouth	.636	.126	.525	5.030	.000	.457	2.188
Brand Image	.433	.147	.359	2.945	.005	.335	2.984

a. Dependent Variable: Minat Akses

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residual nya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada tabel 6. nilai signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 yakni $0,499 > 0,05$; $0,654 > 0,05$; $0,353 > 0,05$ maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.615	1.778		2.596	.012
X1	.052	.076	.108	.681	.499
X2	-.037	.083	-.084	-.450	.654
X3	-.090	.096	-.205	-.936	.353

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.331	2.721		-.489	.627
Celebrity Endorse	.053	.117	.040	.450	.654
Electronic Word of Mouth	.636	.126	.525	5.030	.000
Brand Image	.433	.147	.359	2.945	.005

a. Dependent Variable: Minat Akses

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1331 + 0,053X_1 + 0,636X_2 + 0,433X_3$$

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan pada tabel 7. menunjukkan

1. *Celebrity endorse* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,654 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,040. Sedangkan nilai T hitung yang diperoleh yaitu 0,450 lebih kecil dari nilai T tabel yaitu 2,00100. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat akses pada *E-Commerce Tokopedia*” ditolak.
2. *Electronic word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,525. Sedangkan nilai T hitung yang diperoleh yaitu 5,030 lebih besar dari nilai T tabel yaitu 2,00100. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat akses pada *E-Commerce Tokopedia*” diterima.
3. *Brand image* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,359. Sedangkan nilai T hitung yang diperoleh yaitu 2,945 lebih besar dari nilai T tabel yaitu 2,00100. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “diduga *brand image* berpengaruh terhadap minat akses pada *E-Commerce Tokopedia*” diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. F tabel dari N = 63 (k; n-k) yaitu 2,76.

Tabel 8.
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1872.498	3	624.166	47.345	.000 ^b
	Residual	777.820	59	13.183		
	Total	2650.317	62			

a. Dependent Variable: Minat Akses

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorse, Electronic Word of Mouth

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar $47,345 > 2,76$ dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa

celebrity endorse, *electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat akses. Dengan demikian, hipotesis keempat “diduga *celebrity endorse*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat akses pada *E-Commerce Tokopedia*” dinyatakan diterima.

Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat maka digunakan uji *Standardized Coefficient Beta*. Nilai beta (β) terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil output tabel 7. variabel *electronic word of mouth* (X2) mempunyai nilai *beta* lebih besar yaitu 0,525. Hal ini berarti *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat akses pada *e commerce Tokopedia*. Dengan demikian, hipotesis kelima “Diduga *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat akses pada *E-Commerce Tokopedia*” dinyatakan diterima.

Uji R²

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9.
Hasil uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.692	3.631

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorse, Electronic Word of Mouth

Sumber: Data sekunder, diolah, 2022

Hasil uji *adjusted r square* pada penelitian ini sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa minat akses dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorse*, *electronic word of mouth* dan *brand image* sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat akses. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorse* yang digunakan oleh Tokopedia tidak atau belum mempengaruhi minat akses mahasiswa fakultas ekonomi universitas Tulungagung pada *E-Commerce Tokopedia*. Bisa diartikan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum atau bahkan tidak tertarik dengan *celebrity endorse* tersebut

- sehingga tidak mempengaruhi minat mereka dalam mengakses *e commerce* Tokopedia.
2. *Electronic word of mouth* memberikan dampak yang positif dan juga signifikan terhadap minat akses. Adanya diskusi serta ulasan dari konsumen sebelumnya mampu memberikan dampak positif terhadap minat akses, konsumen baru akan merasa lebih nyaman dan yakin setelah melihat *feedback* tersebut. Hal ini menunjukkan semakin banyak diskusi serta ulasan positif dari pengguna akan meningkatkan minat akses konsumen terhadap *E-Commerce* Tokopedia.
 3. *Brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat akses. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Tokopedia berdampak pada minat akses konsumen. Jadi semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Tokopedia, maka akan semakin meningkat pula minat akses konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia

Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat akses pada *E-Commerce* Tokopedia. Peneliti hanya menemukan 69,2% dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat akses tersebut, sehingga masih terdapat 30,8% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yakni *celebrity endorse*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama dalam meningkatkan dan mempertahankan minat akses pengguna aplikasi *E-Commerce* Tokopedia. Sehingga dengan hasil tersebut perusahaan Tokopedia sebaiknya meningkatkan hubungan dengan pengguna dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut.
2. Dalam pengujian regresi berganda berdasarkan *standardized coefficients beta* diperoleh variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat akses pada *E-Commerce* Tokopedia, sehingga sebaiknya perusahaan Tokopedia mempertahankan atau meningkatkan indikator-indikator pada variabel ini agar pengguna *E-Commerce* Tokopedia dapat terus bertambah.
3. Saya berharap di penelitian selanjutnya ada tambahan variabel baru yang diteliti atau dikembangkan sehingga lebih banyak lagi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat akses pada *E-Commerce* Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. B. N., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 132–139. <http://riseit.uinisma.ac.id/indeix.php/jiagabi/articlei/view/9995>

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser , Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). CENGAGE.
- Anisa, N. A., & Widjatkiko, A. G. (2020). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/eijmm.v4i10.480>.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthei, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoeir, M., Tjiptadi, D. D., Heindra, Simarmata, H. M. P., Berlin, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Dumadi, Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes. *JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 409–418. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2139>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Killer, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kuswibowo, C., & Muirti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Mahyarni. (2013). *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.
- Miarahayu, B. Ei. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi, Citra Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Pegadaian Syariah Landungsari Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Minnesota, U. of. (2015). *Principles of Marketing*. Libraries.
- Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M. (2017). *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online Ep. 68*. Pustaka Bengawan.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sari, N., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Contein Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(1). <https://www.ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/veiw/217>
- Tokopedia. Diakses pada 11 Mei 2022, dari <https://www.tokopedia.com/about/>
- Triputranto, B., & Nuiradiansyah, F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Akses Situs Web Dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia X Bts). *Pro Mark*, 11(1).

- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E- Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopeitition.v12i3.627>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Peirsyaratan Analisis. Klik Media