

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA JASA  
PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KOTA MALANG**

Disusun oleh:

**HENDRA**

**NIM. 16502020111001**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2019**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KOTA  
MALANG

Yang disusun oleh :

Nama : HENDRA  
NIM : 165020201111001  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 17 Desember 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA.,CMA  
NIP 198706012019032009  
(Sebagai Pembimbing)
2. Ananda Sabil Hussein, SE.,M.COM.,Ph.D.,CMA  
NIP 19830319 200801 1 003  
(Sebagai Penguji I)
3. Dr. Mugiono, SE.,MM.,CMA  
NIP 19580318 198503 1 003  
(Sebagai Penguji II)

Malang, 31 Desember 2019  
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP  
NIP.19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : HENDRA

Tempat/Tgl. Lahir : TANJUNGPINANG, 29 SEPTEMBER 1998

Nomor Induk : 165020201111001

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Alamat : JALAN SIMPANG SEMANGGI TIMUR NO.19

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KOTA MALANG* yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku ( dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA.,CMA  
NIP. 198706012019032009



Hendra  
NIM. 165020201111001



**LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL**

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KOTA MALANG

Yang disusun oleh :

Nama : HENDRA  
NIM : 165020201111001  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis UB Malang

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai persyaratan *Ujian Skripsi* yang dipertahankan di depan

*Dewan Penguji* pada tanggal 17 Desember 2019

Malang, 17 Januari 2020

Dosen Pembimbing,

Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA.,CMA

NIP. 198706012019032009



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KOTA MALANG

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE EFFECT OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* AND *CELEBRITY ENDORSER* ON *REPURCHASE INTENTION* IN DELIVERY SERVICES OF J&T EXPRESS GOODS IN MALANG CITY

Yang disusun oleh :

Nama : HENDRA  
NIM : 165020201111001  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**  
Jurusan : **Manajemen**  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP  
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA  
NIP. 198706012019032009

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express Di Kota Malang”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Nurkholis, S.E., M.Bus(Acc)., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS., CFP. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA, CMA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan dan bimbingan kepada penulis. Serta Bapak dan Ibu karyawan/karyawati Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah membantu dalam bidang administrasi akademik.
6. Papa, Mama, Kakak-kakak dan Adik yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis Verren Stefanie, Angel Imanuelia PS, Abraham, Agatha, Bams, Samuel, Josep, Stefan, Erick, Niar, Kezia, Harris, Rafa, Farrel, Tiyan, Denny Wirya Tama, Maryanto, Achi, Syifa, Yordan, Rian, Novka, Tamara Qonita, Nurul Yunas, Nathasia, Edwin, Trivena, dan lainnya yang telah setia menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi ini dan menemani penulis selama di Kota Malang.
8. Teman-teman Angkatan 2016 Jurusan Manajemen dan responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terimakasih telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan guna memperoleh hasil yang lebih baik. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis dan kepada rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Malang, 9 Desember 2019

Hendra



**DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Celebrity Endorsement .....	20
2.2.1 Dimensi Celebrity Endorsement.....	21
2.2.2 Peran Celebrity Endorsement .....	23
2.2.3 Kelebihan Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i> .....	24
2.3 <i>EWOM (Electronic Word Of Mouth)</i> .....	25
2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.5 Kerangka Pikir Penelitian.....	28
2.6 Model Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian .....	33
3.1.1 Jenis Penelitian .....	33
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.2.1 Populasi.....	33

3.2.2 Sampel.....	34
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1 Variabel Eksogen.....	37
3.4.2 Variabel Endogen.....	39
3.5 Skala Instrumen.....	44
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Realiabilitas.....	46
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	47
3.7.3 Uji Heteroskedasitas.....	48
3.8 Analisis Data.....	48
3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	49
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi.....	50
3.8.3 Uji Ketepatan Model (Uji F).....	51
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1 Usia Responden.....	55
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	57
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	57
4.2.4 Frekuensi Pemakaian Responden.....	59
4.2.5 Lama Pemakaian Responden.....	60
4.2.6 Pendidikan Responden.....	61
4.2.7 Pendapatan Responden.....	62

4.3 Frekuensi Jawaban Responden.....	62
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ).....	63
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trustworthiness</i> (X <sub>2</sub> ).....	66
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Expertise</i> (X <sub>3</sub> ).....	68
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attractiveness</i> (X <sub>4</sub> ).....	70
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	72
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	73
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	74
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	77
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	79
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	80
4.6 Hasil Analisis Data.....	81
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.6.2 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	83
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	84
4.7.1 Hasil Pengujian Model (Uji f).....	84
4.7.2 Hasil Pengujian Partial (Uji t).....	85
4.8 Pembahasan Penelitian.....	88
4.8.1 Pengaruh <i>eWOM</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	88
4.8.2 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	89
4.8.3 Pengaruh <i>Expertise</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	90
4.8.4 Pengaruh <i>Attractiveness</i> (X <sub>4</sub> ) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	91
4.9 Implikasi Manajerial.....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

**DAFTAR TABEL**

1.1 <i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Courier Service</i> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
3.1 Operasional Variabel .....	40
3.2 Skor Skala <i>Likert</i> .....	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian .....	58
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	59
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	61
4.8 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden .....	62
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>EWOM</i> ( $X_1$ ) .....	63
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trustworthiness</i> ( $X_2$ ) .....	65
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Expertise</i> ( $X_3$ ) .....	67
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attractiveness</i> ( $X_4$ ) .....	69
4.13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> ( $Y$ ) .....	71
4.14 Uji Validitas Variabel .....	74
4.15 Uji Reliabilitas Variabel .....	76
4.16 Hasil Uji Normalitas .....	77
4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	78
4.18 Hasil Regresi .....	81
4.19 Koefisien Determinasi .....	82
4.20 Hasil Pengujian Model (Uji $f$ ) .....	84
4.21 Pengujian Partial .....	85

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* dari Tahun 2016 - 2019.....2

1.2 *Review* Konsumen J&T Express ..... 11

1.3 Deddy Corbuzier sebagai *Brand Ambassador* J&T Express ..... 12

2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....28

2.2 Model Hipotesis .....29

4.1 Logo J&T Express .....53

4.2 Uji Heteroskedastisitas .....80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden .....	98
Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian .....	106
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik .....	111
Lampiran 4. Analisis Data .....	113
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian ( <i>Offline</i> ) .....	115



**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser*  
Terhadap *Repurchase Intention* Pada Jasa Pengiriman Barang J&T  
Express di Kota Malang**

**Hendra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

[apauhendra@gmail.com](mailto:apauhendra@gmail.com)

**Dosen Pembimbing:**

**Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA.,CMA.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 225 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang, berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna jasa pengiriman barang J&T Express yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi secara *online* tentang jasa pengiriman barang J&T Express dan juga pernah melihat iklan J&T Express yang menggunakan selebriti Deddy Corbuzier sebagai *endorser*. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 20. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Purchase Intention*

**The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser on Repurchase Intention in Delivery Services of J&T Express Goods in Malang City**

**By:**

**Hendra**

**Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya**

[apauhendra@gmail.com](mailto:apauhendra@gmail.com)

**Supervisor:**

**Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA.**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and celebrity endorser on repurchase intention in delivery services of J&T Express goods in Malang City. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between independent and dependent variables. This study used a sample of 225 respondents where questionnaires were conducted in Malang City. Sampling uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The sample consisted of respondents who were domiciled in Malang City or temporarily settled in Malang City, at least 17 years old, is a J&T Express freight service user who has the knowledge or has gotten online information about J&T Express freight forwarding services and has also seen J&T Express advertisements using celebrity Deddy Corbuzier as endorsers. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS ver. 20. The analysis results obtained in this study are Electronic Word of Mouth has a significant effect on Purchase Intention, Trustworthiness has a significant effect on Purchase Intention, Expertise has a significant effect on Purchase Intention, and Attractiveness has a significant effect on Purchase Intention.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Repurchase Intention

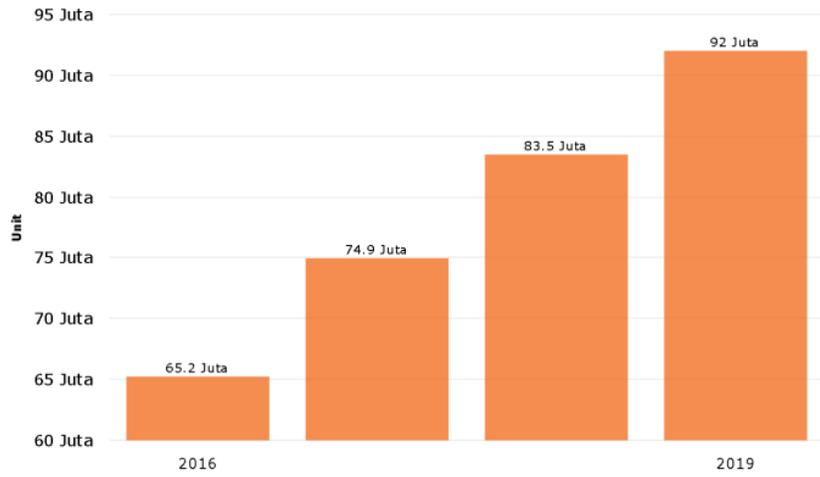
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, pertumbuhan internet semakin berkembang pesat. *Hootsuite* dan *We Are Social* (2019) menyatakan pengguna internet di dunia berjumlah 4.437 milyar orang dengan total populasi penduduk dunia berjumlah 7.697 milyar.

Berdasarkan laporan tahun 2018 dari *International Telecommunication Union* (ITU), jumlah pengguna internet terbanyak berasal dari penduduk di negara – negara berkembang, termasuk Indonesia.

Menurut data statista yang tercantum dalam *databoks.katadata.co.id*, Indonesia berada di peringkat ke-5 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet per Maret 2019. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang dari 262 juta orang penduduk Indonesia. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan dan kemajuan dari teknologi komunikasi saat ini. Salah satu teknologi komunikasi yang banyak digunakan adalah *smartphone* yang membuat masyarakat mudah untuk mengakses internet dari manapun dan kapanpun. Menurut lembaga riset pasar e-marketer yang tercantum di *databoks.katadata.co.id*, peningkatan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berkembang pesat dari 65,3 juta orang pada tahun 2016 menjadi 92 juta orang pada tahun 2019 (dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah).



**Gambar 1.1** Pertumbuhan pengguna Smartphone dari Tahun 2016-2019

Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 2019

Fenomena meningkatnya penggunaan teknologi internet dan *mobile phone* inilah yang mendorong perusahaan untuk semakin mendekati dirinya dengan konsumen baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah perusahaan logistik. Menurut Assarent (2018), perusahaan logistik adalah perusahaan yang menyediakan jasa transportasi pengiriman barang dari tempat pengambilan barang ke tempat tujuan, dan juga menyediakan jasa penyewaan gudang bagi perusahaan-perusahaan lain untuk menyimpan barangnya. Pada tahun 2017, kebanyakan perusahaan logistik mendapatkan keuntungan yang lebih dari tahun sebelumnya. Berdasarkan *review* dari tim Elogistik.id pada tahun 2017, bisnis jasa pengiriman barang meningkat lebih dari 30% setiap tahun sejak 2008. Hal ini lantaran didukung oleh penetrasi internet yang memicu penjualan secara *online* melambung tinggi. Asosiasi Perusahaan Jasa

Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) menargetkan, pertumbuhan rata-rata industri ini sekitar 14%-15%, dengan total nilai pasar Asperindo pada tahun 2016 sudah mencapai Rp50 triliun. Mengutip riset dari iDEA dan Taylor Nelson Sofres, nilai tersebut meningkat 5,7 kali lipat dari perdagangan tahun 2016 sebesar US\$ 22,6 miliar. Tim Elogistik.id juga menyebutkan bahwa era sekarang ini merupakan era mega *e-commerce*, dimana menjadi peluang besar dan juga tantangan karena banyak muncul perusahaan *e-commerce*. Salah satunya adalah *online shop*. Setiap harinya hampir ribuan barang dari *online shop* yang akan dikirim ke seluruh wilayah Indonesia.

Perusahaan pengiriman barang tentu saja mendapat sinyal positif dari banyak masyarakat dan perusahaan karena menjadi kebutuhan dalam mendistribusikan barang kepada konsumen dan dokumen-dokumen yang dilakukan perusahaan. Selain disebabkan oleh meningkatnya perusahaan *e-commerce*, pertumbuhan perusahaan logistik juga disebabkan oleh faktor mobilitas masyarakat. Dengan tingginya mobilitas masyarakat, memungkinkan bahwa proses pengiriman barang atau juga pengiriman berkas dari suatu tempat yang lain akan meningkat. Faktor lainnya adalah biaya pengiriman yang murah atau terjangkau dan juga proses sampainya barang yang cepat. Maka dari itu, peranan jasa perusahaan logistik sangat penting untuk meningkatkan percepatan pengiriman barang yang saat ini banyak dibutuhkan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang maka hal ini membuat para pelaku bisnis *e-commerce* dan juga masyarakat melakukan pemilihan dengan cermat dan tepat untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang aman dan

dapat dipercaya. Persaingan yang ketat pun terjadi dalam industri jasa pengiriman ini, dimana mereka berusaha untuk membuat inovasi dan kreatifitas lebih untuk mampu menarik banyak konsumen yang akan memilih jasa pengirimannya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Secara singkat, pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menciptakan, mengkomunikasikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen. Tentunya pemasaran ini juga berfungsi untuk perusahaan dapat mendekati diri kepada konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Pada era digitalisasi saat ini, banyak perusahaan pengiriman barang menggunakan media sosial sebagai media untuk mendekati dirinya dengan konsumen. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa pengaruh eksternal, pengenalan produk, kesadaran akan kebutuhan dan evaluasi alternatif adalah hal yang mampu menimbulkan *purchase intention* konsumen. Menurut Carr & Hayes (2015) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dengan adanya forum *online* antara pengguna dan *newgroup*, e-mail, serta ulasan pelanggan pada berbagai media sosial memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi tentang seberapa bagusnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semua konsumen ataupun pengguna media sosial bisa dengan mudah melihat respon baik positif maupun negatif yang nantinya mampu mempengaruhi *purchase intention* dari

konsumen. Fenomena global yang memfasilitasi penyebaran baik positif atau negatif *word of mouth* yang penyebarannya tidak dapat dengan mudah dikontrol oleh pemasar atau *brand manager* disebut dengan interkoneksi. (De Bruyn & Lilien, 2008).

*Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Dengan meningkatnya kemajuan teknologi, *word of mouth* (WOM) telah berubah dari *offline* menjadi *online*. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WoM Offline* (Jalilvand & Samiei, 2012). Dalam artian, tanpa perlu meminta pun para pengguna media sosial sudah membicarakan merek-merek yang dipakai. Hal ini sesuai dengan pengertian dari *electronic word of mouth* yaitu pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004).

Hal ini pun memberikan kemudahan dan efisiensi perusahaan dalam hal apapun seperti tenaga, biaya dan prosedur. *Electronic Word Of Mouth* (*eWOM*) memiliki aksesibilitas yang dapat mencapai jutaan orang, sehingga dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk atau jasa tertentu ataupun perusahaan. Salah satu bentuk *eWOM* adalah *sharing review* pada *platform* tertentu ataupun komunitas yang nantinya mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk

ataupun jasa. *Review* yang dibuat oleh konsumen merupakan *review* atau tanggapan serta kritik atau saran yang nantinya akan berguna bagi pelanggan lainnya dalam memilih jasa pengiriman barang yang tepat. Dengan begitu, setiap perusahaan pengiriman barang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik sehingga mampu memuaskan konsumen dan menghasilkan *review* yang bagus sehingga menimbulkan *purchase intention*.

Tentu saja dengan menggunakan *eWOM* akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan. Namun pada nyatanya, perusahaan sadar banya menggunakan *eWOM* saja tidak cukup untuk menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan mencari cara lain untuk dapat menimbulkan kepercayaan lebih dari perusahaan yaitu dengan media periklanan selebriti. Menurut Kotler & Amstrong (2014), periklanan atau *advertising* adalah salah satu cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif pada target *audiens*. Menurut Hapsari (2008) iklan bisa digunakan membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan yang cepat. Seringkali masyarakat melupakan dengan cepat informasi yang telah mereka dapatkan dari berbagai media periklanan. Media periklanan yang ada di Indonesia pun sangat lah banyak. Maka dari itu untuk membuat masyarakat selalu mengingat informasi yang disampaikan pada iklan, perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai sarana potensial dalam komunikasi merek, dimana selebriti dianggap memiliki kekuatan yang lebih besar daripada model anonym (Carroll, 2009). Bagi pemasar, selebriti dapat menjadi aset yang sangat

berharga. Menurut Blackwell *et al.*, (2006) seorang selebritas bisa memberikan kesaksian tentang manfaat menggunakan produk atau layanan tertentu, produk atau layanan pendukung, atau bertindak sebagai juru bicara produk yang disahkan untuk jangka waktu yang lama. Ketika selebriti favorit konsumen memberikan kesaksian terkait suatu produk atau jasa, banyak dari konsumen yang rela menghabiskan uangnya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Shimp & Andrews (2013) *celebrity endorsement* menggolongkan 5 dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan). Dimana dimensi-dimensi inilah yang akan mampu menimbulkan kepercayaan lebih dari konsumen ke perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Danniswara *et al.*, 2017) menyatakan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara *eWOM* dan niat beli, kualitas informasi dan kepuasan merek, kualitas informasi dan kepercayaan merek, kepuasan merek dan keterikatan merek, kepuasan merek dan niat beli, kepercayaan merek dan niat pembelian, lampiran merek dan keputusan pembelian, dan juga antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *eWOM* memiliki hubungan positif dengan niat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ilicic & Webster (2011) menyatakan bahwa adanya hubungan positif perilaku selebriti terhadap iklan dan juga ditemukan hubungan signifikan positif pada niat beli, dan menunjukkan bahwa *intense* pembelian sangat dipengaruhi ketika banyak selebriti menggunakan produk tersebut dan begitu

juga sebaliknya, terdapat dampak negatif pada pembelian ketika tidak ada dukungan selebriti pada suatu produk. Hal ini berarti ketika suatu produk memiliki dukungan dari selebriti maka akan menghasilkan dampak positif atau niat pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) menyatakan bahwa komunikasi *eWOM* dapat meningkatkan niat beli pada konsumen dan memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli. Dalam penelitian ini, menghasilkan pengertian bahwa *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WoM Offline* sehingga memicu efek langsung kuat pada niat beli konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bafna *et al.*, (2016) menyatakan bahwa produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorse* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Maka dapat diartikan bahwa dengan adanya *endorser* maka akan menimbulkan niat beli pada konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) menyatakan bahwa *eWOM* di media sosial memiliki pengaruh pada niat beli konsumen namun tidak hanya bergantung pada karakteristik informasinya melainkan perilaku konsumen terhadap informasi *eWOM* yang diterima. Hal ini menyatakan bahwa *eWOM* di media sosial mampu untuk memengaruhi niat beli konsumen. Dari kelima penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa *eWOM* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen.

Dengan terciptanya peluang besar bagi perusahaan pengiriman barang, maka banyak perusahaan pengiriman barang yang muncul di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan pengiriman barang harus memiliki target pasar yang tepat. Salah satu target pasar yang tepat adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur, yaitu Kota Malang. Kota Malang dikenal dengan kota pelajar dan juga kota yang memiliki peluang bisnis yang bagus. Berdasarkan data dari Badan Statistik Kota Malang, Kota Malang memiliki jumlah populasi sebanyak 861.414 orang pada tahun 2017. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) memperkirakan terdapat sekitar 3000 orang yang tinggal di kota Malang namun bukan penduduk. Mereka antara lain adalah para mahasiswa dan pekerja yang berasal dari luar kota (TribunJatim, 2017). Hal ini tentunya menjadi sinyal positif bagi perusahaan pengiriman barang untuk berkembang.

Salah satu perusahaan pengiriman barang yang muncul adalah J&T Express.

J&T Express hadir sebagai perusahaan baru yang bersaing dalam layanan pengiriman barang di Indonesia. Meskipun baru, J&T Express tetap optimis dalam menjadikan perusahaannya menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan jaminan kecepatan, pelayanan yang mengutamakan tanggungjawab sebagai komitmen, kepercayaan penuh, serta tentunya harga yang terjangkau dengan kualitas premium.

J&T Express didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Pada tahun ketiga, J&T Express berhasil meraih tiga penghargaan bergengsi sekaligus yaitu penghargaan bergengsi *Top*

*Brand Award* 2018 pada kategori *courier service* (dapat dilihat pada table 1.1 dibawah), penghargaan *Service Quality Award* 2018 yang diadakan oleh *Carre-Service Quality*

Monitoring, serta *Top Business Opportunity Award* 2018 yang diadakan oleh Majalah Franchise Indonesia (J&T Express, 2018).

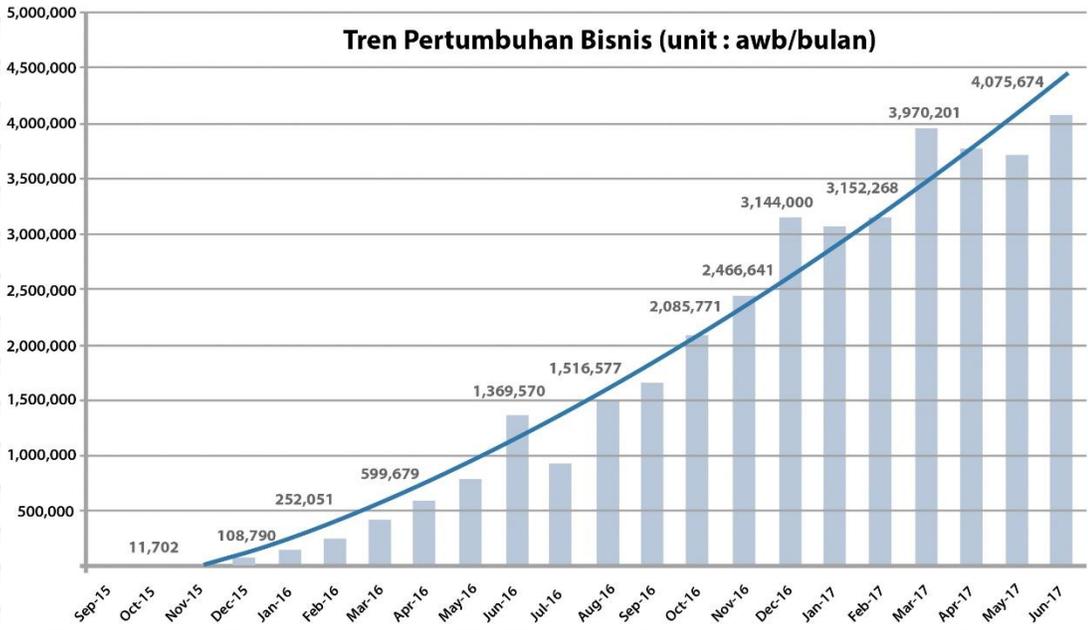
**Tabel 1.1**

***Top Brand Award Kategori Courier Service***

<b>TOP BRAND INDEX FASE 2 TAHUN 2018</b>		
<b>KATEGORI JASA KURIR</b>		
JNE	45,0%	TOP
J&T Express	13,9%	TOP
Tiki	13,6%	TOP
Pos Indonesia	11,6%	
DHL	3,5%	

Sumber: *Top Brand Award* 2018

Pencapaian ini karena J&T Express langsung mengembangkan banyak cabang dan tersebar di seluruh Indonesia. Semuanya dilakukan dengan sistem kontrol internal tanpa menggunakan pihak ketiga atau keagenan. J&T Express menjangkau seluruh Indonesia dengan 1.300 kantor cabang, 55 gudang penyimpanan, lebih dari 700 armada, lebih dari 15.000 sumber daya manusia, serta resmi menjadi agen Garuda Cargo dan Citilink Cargo. Pengiriman J&T Express pun mencapai rata-rata 200.000 paket per hari, dan mencapai nilai tertinggi 250.000 paket pada *high season*, serta terus tumbuh lebih dari 20% per bulannya (dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah).



Gambar 1.2 Pertumbuhan J&T Express sejak September 2015-Juni 2017

Sumber: J&T Express, 2017

Tidak cukup dengan itu, J&T Express juga mengoptimalkan keunggulan pelayanan yang ada yaitu berupa pengambilan barang pada lokasi pengirim, mencakupi seluruh area di Indonesia, mampu melacak barang yang sedang diproses pengiriman, dapat diakses melalui aplikasi dan *website*, operasi kerja yang tanpa libur selama 365 hari, *free hotline*, pelayanan premium dengan harga normal, *VIP platform*, dan fasilitas klaim asuransi. Dengan keunggulan pelayanan diatas, J&T Express mengharapkan mampu menimbulkan rasa percaya dari konsumen sehingga terjadi niat beli dari konsumen. Keunggulan ini diharapkan akan menjadi *review* pada *platform eWOM* yang tersedia (dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah).



**Gambar 1.2 Review Konsumen J&T Express**

Sumber: website J&T Express Malang

Namun J&T Express tidak hanya berhenti pada *eWOM* yang ada, J&T Express juga menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu sarana untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pada Desember 2016, J&T Express memilih Deddy Corbuzier sebagai *endorser* atau *brand ambassador* J&T Express. Sosok Deddy Corbuzier sendiri dipilih karena Deddy Corbuzier merupakan sosok yang penuh semangat, lugas, dan dapat memberi *spirit* positif bagi masyarakat. Deddy Corbuzier mampu menyampaikan visi dan misi J&T Express dengan begitu menginspirasi, seperti program kebugaran tubuh OCD yang diperkenalkannya, program televisi yang di bawakannya, serta bagaimana Deddy memberikan opininya dimata publik (jet.co.id). Deddy Corbuzier dipilih juga karena sesuai dengan pangsa pasar di kota Malang dimana banyak mahasiswa-i dan pebisnis *e-commerce* yang tentunya membutuhkan pengiriman yang cepat, terpercaya dan aman.



Gambar 1.3 Deddy Corbuzier sebagai *Brand Ambassador* J&T Express

Sumber: *website* J&T Express

Dengan terpilihnya Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador* J&T Express, diharapkan mampu menarik minat beli atau *purchase intention* dari konsumen.

Harapan besarnya lagi untuk jangka panjang dari perusahaan adalah konsumen akan terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express sebagai jasa pengiriman barangnya. Langkah awal yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya adalah dengan menimbulkan niat beli terlebih dahulu dari konsumen.

Setelah perusahaan telah mendapatkan niat beli dari konsumen, maka otomatis perusahaan telah mendapatkan sinyal positif dari konsumen. Langkah awal untuk mengembangkan perusahaan telah berjalan. Namun tidak cukup dengan itu, perusahaan harus mampu *merecall* ingatan dan niat beli konsumen agar perusahaan bisa maju ke tahap dewasa apabila dilihat dari *product life cycle*. Maka dari itu, peran *eWOM* dan *Celebrity Endorser* inilah yang nantinya akan dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang dari konsumen atau masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang direkomendasikan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan *Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention* Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Malang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang?
2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang?
4. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang
2. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *Trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang
3. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *Expertise* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang
4. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis bisa menerapkan ilmu yang diterima selama menjadi mahasiswa prodi

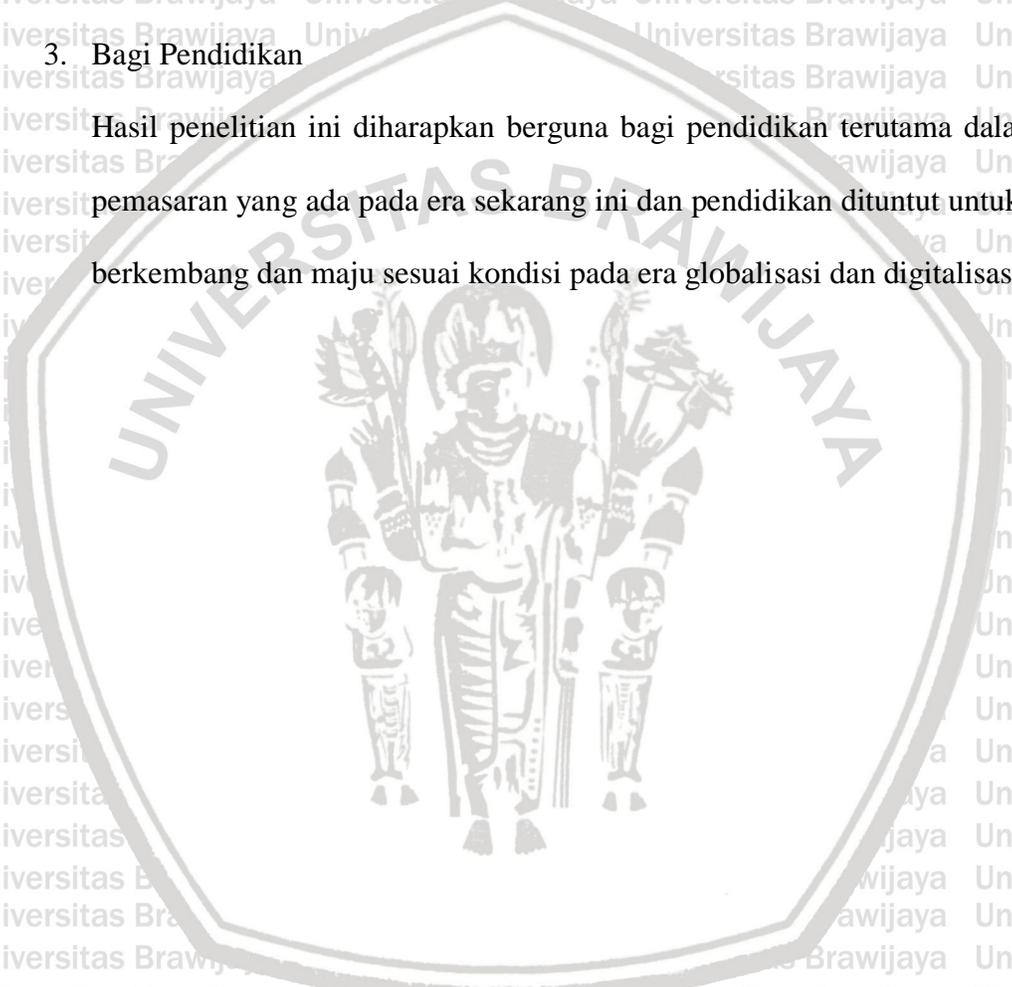
Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kenyataan yang berkaitan dengan pemasaran yang ada di dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk para pengguna jasa pengiriman barang terutama bagi pengguna J&T Express di Kota Malang. Sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan agar menjadi perusahaan jasa pengiriman barang terbaik di Indonesia dan agar J&T Express terus memperbaiki diri agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

### 3. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pendidikan terutama dalam hal pemasaran yang ada pada era sekarang ini dan pendidikan dituntut untuk lebih berkembang dan maju sesuai kondisi pada era globalisasi dan digitalisasi.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta pembahasan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan maupun perbandingan bagi peneliti untuk memperoleh arah kerangka pikir yang jelas. Dibawah pada tabel 2.1 dijelaskan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram</i>  Danniswara et al, (2017)	Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i> Variabel independen: <i>EWOM Referral, Celebrity Endorsement, Information.</i>  Alat analisis: <i>Structure Equation Modeling (SEM) and LISREL 8.80 application</i>	Adanya hubungan positif yang signifikan antara <i>eWOM</i> dan niat beli, kualitas informasi dan kepuasan merek, kualitas informasi dan kepercayaan merek, kepuasan merek dan niat beli, merek lampiran dan keputusan pembelian, dan juga antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	<p><i>Effect of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention.</i> Ilicic &amp; Webster (2011)</p>	<p>Variabel dependen : <i>Attitude and purchase intention</i> Variabel independen: <i>Multiple endorsement and consumer celebrity attachment</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif perilaku selebriti terhadap iklan dan merek terlepas dari jumlah dukungan.  Hubungan signifikan positif ditemukan pada niat pembelian, dan menunjukkan bahwa intense pembelian sangat dipengaruhi ketika banyak selebriti yang banyak menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, terdapat dampak negatif pada pembelian ketika tidak ada dukungan selebriti pada suatu produk.</p>
3.	<p><i>The effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran</i>  Jalilvand &amp; Samiei (2012)</p>	<p>Variabel dependen: <i>brand image and purchase intention</i> Variabel independen: <i>Electronic word of mouth.</i>  Alat analisis: Statistik deskriptif dan AMOS</p>	<p>Dalam penelitian ini didapatkan hasil, dimana memiliki beberapa implikasi penting. Komunikasi WOM <i>online dapat</i> meningkatkan niat beli pada konsumen mobil yang menguntungkan produsen. Dengan menggunakan perkembangan internet, pelanggan akan mudah untuk mengakses rekomendasi online terkait produk tertentu. Sehingga dapat memberikan efek kuat pada keputusan pembelian produk tertentu.  Karena itu, manajer dapat memulai aktivitas penjualan dalam bentuk uji coba produk dengan tujuan untuk memotivasi <i>online</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	<p><i>The effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran</i></p> <p>Jalilvand &amp; Samiei (2012)</p>		<p>Komunikasi WOM dengan memungkinkan konsumen untuk membentuk kesan mereka sendiri. Banyak penelitian telah diselidiki persepsi pelanggan tentang kualitas layanan sebagai prediktor niat perilaku pelanggan, seperti WOM komunikasi. Untuk membeli, khususnya di mobil industri. Selain itu, kami menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli.</p>
4.	<p><i>Influence of Celebrity Endorsements on The Consumer Behaviour for Facial Care Product</i></p> <p>Bafna et al, (2016)</p>	<p>Variable dependen: <i>behavioural intention</i>                      Variabel independen: <i>celebrity endorser</i></p> <p>Alat analisis: Analisis deskriptif dan regresi linear</p>	<p>Produk yang menggunakan selebriti sebagai <i>endorser</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen</p>
5.	<p><i>The influence of ewom in social media on consumer's purchase intentions: an extended approach to information adoption</i></p> <p>(Erkan &amp; Evans, 2016)</p>	<p>Variabel dependen: <i>Purchase intention</i>                      Variabel independen: <i>e-wom</i></p> <p>Alat analisis: AMOS 20, menggunakan CR dan AVE</p>	<p>Penelitian ini mengusulkan model penelitian yang disebut informasi Model Penerimaan (IACM) untuk menguji Pengaruh eWOM di media sosial pada niat pembelian konsumen. IACM mengklaim bahwa pengaruh informasi eWOM pada sosial media tidak hanya bergantung pada karakteristik informasi eWOM, seperti kualitas dan kredibilitas informasi, tetapi juga tergantung pada perilaku konsumen terhadap informasi eWOM.</p> <p>Model ini divalidasi melalui survei terhadap 384</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	<p><i>The influence of ewom in social media on consumer's purchase intentions: an extended approach to information adoption</i> (Erkan &amp; Evans, 2016)</p>		<p>Mahasiswa yang menggunakan situs web media sosial. Hasilnya mengungkapkan beberapa implikasi teoritis dan manajerial. Namun, kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model konseptual yang komprehensif yang meneliti faktor penentu informasi eWOM di media sosial yang mempengaruhi konsumen, niat pembelian.</p>

Sumber : Data Sekunder, 2019

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Celebrity Endorsement

Selebriti adalah tokoh (aktor, atlet, penghibur, penyanyi) yang dikenal masyarakat karena memiliki keahlian dibidang – bidang tertentu sehingga produk yang di *endorse* pun beda – beda. Para pengiklan dan biro – biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada selebriti agar dapat menyampaikan informasi dengan sasaran yang tepat sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp & Andrews, 2013).

Menurut Schiffman & Kanuk (2013), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka.

Para selebriti memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada

kekaguman, aspirasi, empati atau pada pengakuan (terhadap seseorang – sejati atau meniru – niru – atau terhadap situasi)

### 2.2.1 Dimensi Celebrity Endorsement

Penggolongan atribut *endorse* dibagi menjadi beberapa bagian, Shimp & Andrews (2013) menggolong *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *physical attractiveness, respect, similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan pendukung, adapun Shimp & Andrews (2013) mengatakan bahwa *trustworthiness* adalah mengacuu sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber *trustworthiness* secara sederhana berarti *endorser* sebuah mereka secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika *endorser* atau sumber tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. *Expertise* (keahlian)

Keahlian mengacu pada ketrampilan, pengalaman, atau pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser* yang memiliki hubungan dengan merek. Oleh karena itu, atlet juga

dianggap memiliki keahlian sebagai *endorser* dari suatu merek yang berkaitan dengan olahraga atlet tersebut. Menurut Shimp & Andrews (2013) seorang *endorser* yang diterima yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

### 3. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik berarti memiliki lebih dari daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik menjadi atribut yang sangat penting dan termasuk sejumlah karakteristik yang baik bahwa konsumen dapat melihat pada *endorser*: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya (Shimp & Andrews, 2013). Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dari *endorser*, maka persuasi dapat terjadi. Artinya, ketika konsumen melihat *celebrity endorser* menarik, mereka mengidentifikasi dengan menarik *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi *endorser* tersebut.

### 4. *Respect* (kualitas dihargai)

*Respect* terbentuk dari bagaimana orang mengagumi atau menghormati seseorang karena kualitas pribadi seseorang atau prestasi seseorang tersebut. Sedangkan *physical attractiveness* atau daya tarik fisik selebriti dapat dianggap sebagai aspek “bentuk” dari atribut daya tarik. Menurut Shimp & Andrews (2013) *Respect* adalah “fungsi” atau sebuah elemen substansif, terkadang fungsi *respect* mengalahkan bentuk dari *physical attractiveness*, bahkan dalam hubungan merek *endorser*.

*Respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada orang

atau lembaga tertentu karena memiliki prestasi. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Menurut Shimp & Andrews (2013) individu dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

#### 5. *Similarity* (kesamaan)

Atribut terakhir adalah *similarity*, Menurut Shimp & Andrews (2013) *similarity* mewakili sejauh mana *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Kesamaan adalah atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri yang sama. Hal ini dipertegas oleh Belch & Belch (2009) yang menyatakan bahwa *similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

#### 2.2.2 Peran Celebrity Endorsement

Menurut Shimp & Andrews (2013) terdapat beberapa peran selebriti model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, antara lain:

1. *Testimonial*, ketika selebriti menggunakan suatu produk secara personal maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang digunakan tersebut.
2. *Endorsement*, selebriti diminta untuk membintangi sebuah iklan produk tertentu.

3. *Actor*, mempromosikan suatu produk atau merek tertentu dimana selebriti diminta untuk berperan dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokenperson*, selebriti yang mempromosikan suatu produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokenperson*. Penampilan mereka dianggap dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### 2.2.3 Kelebihan Penggunaan *Celebrity Endorsement*

Menurut Jewler & Drewniany (2008) ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan jika sebuah perusahaan atau pengiklan menggunakan *celebrity endorsement* dalam iklannya, yaitu:

a. *Celebrity Endorsement* mempunyai kekuatan menghentikan. Selebriti sebagai *endorser* dapat digunakan sebagai penarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan yang lain.

b. *Celebrity Endorsement* merupakan figur yang disukai dan dipuja. Audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai *endorser* yang berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan selebriti yang digunakan sebagai *endorser*, perusahaan harus mengukur dan memeriksa popularitas serta daya tarik selebriti tersebut sebagai orang yang terkenal.

c. *Celebrity Endorsement* memiliki keunikan dan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Selebriti sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian dengan karakter produk yang diiklankan akan lebih membantu dalam menyelesaikan suatu pesan secara dramatis.

- d. *Celebrity Endorsement* dianggap sebagai seseorang yang ahli dalam bidangnya. Keahlian yang dimiliki selebriti dengan mereka yang diiklankannya harus relevan.

### 2.3 *EWOM (Electronic Word Of Mouth)*

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *email*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya.

Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth (eWOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen berniat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang nantinya akan dibeli.

Rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu jasa. Kenyataannya,

makin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut untuk membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung kepada WOM ketimbang pelanggan yang sudah paham.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *Electronic word of mouth (eWOM)* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WoM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WoM tradisional yang bermedia offline. *EWOM* mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (T.Hennig-Thurau *et al*, 2004). Dan *eWOM* juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli (Jalilvand & Samiei, 2012)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *eWOM* adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. *eWOM* dapat menjadi sebuah feedback atau timbal balik yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan menambah konsumen baru.

Perbedaan antara *word of mouth (WOM)* tradisional dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Perbedaannya dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. *They are electronic by nature; there is no face to face communication.* Bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka.

2. *Those referrals are usually unsolicited, that is, they are sent to recipients who are not looking for information, and hence are not necessarily willing to pay attention to them.* Bersifat *unsolicited* maksudnya adalah pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut.

#### 2.4 *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Tseng et al., 2012) *purchase intention* dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya *purchase intention* berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Semuel (2014) bahwa *purchase intention* adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

*Purchase intention* mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu *intention* untuk melakukan respon nyata khusus yang diramalkan.

*Purchase intention* diperoleh Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk atau jasa tertentu dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinnya.

Model *AIDA* merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), model *AIDA* terdiri dari:

a. *Attention* (Perhatian)

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini dimana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest* (Minat)

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c. *Desire* (Keinginan)

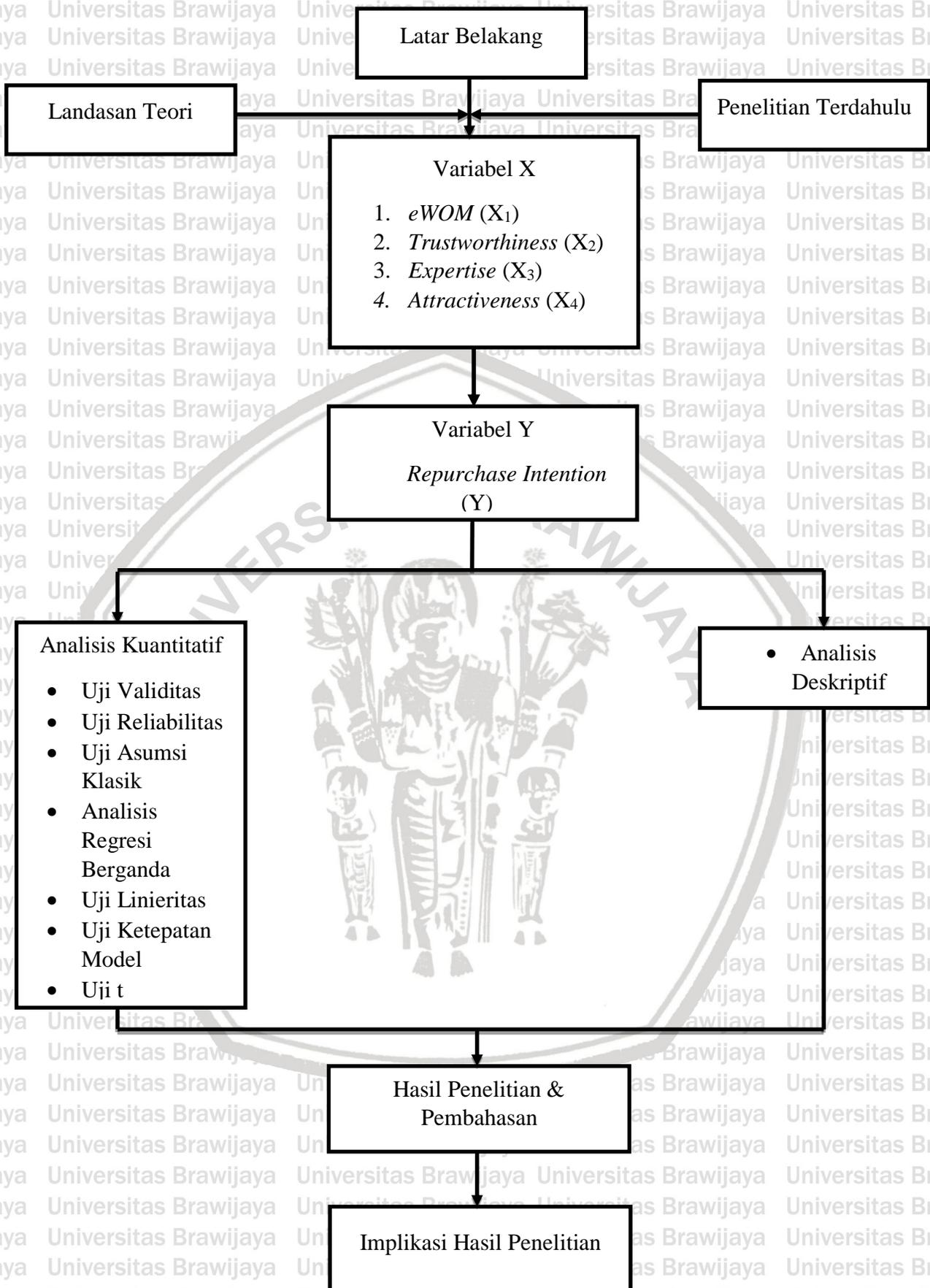
Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

## 2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

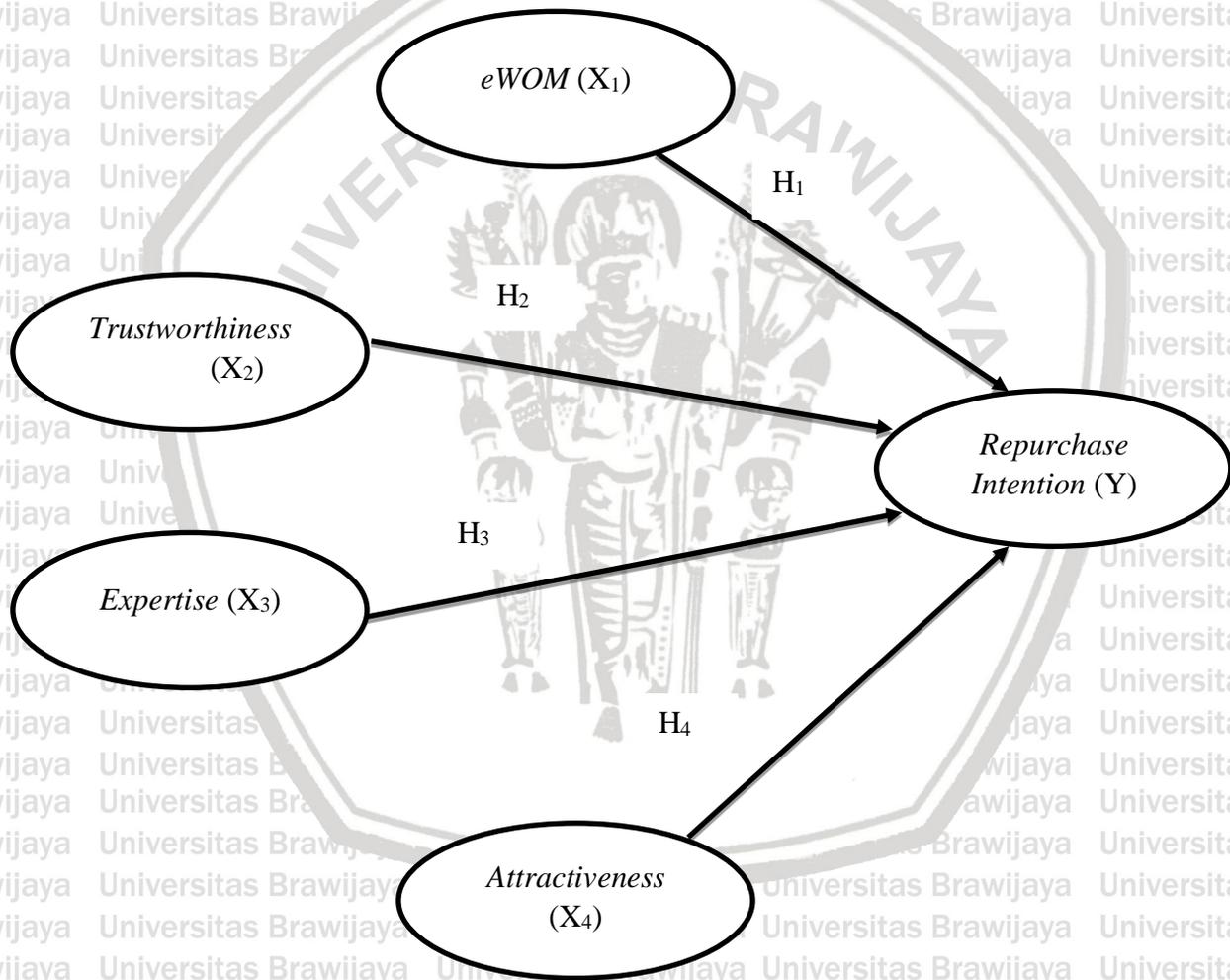


Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Penulis (2019)

**2.6 Model Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 2.2 berikut, yaitu:



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

Sumber: Penulis (2019)

**H1 : *eWOM* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *eWOM* dan *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Lin, Wu, & Chen (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dilihat dari segi kualitas dan kuantitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh Bataineh (2015) yang melakukan penelitian terhadap 1000 mahasiswa di Amman, Jordania yang memiliki satu akun atau lebih akun di media sosial dan hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention*.

**H2 : *Trustworthiness* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Trustworthiness* dan *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Dyah A. (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *trustworthiness* terhadap *electronic word of mouth*. Kok Wei & Li (2013) menyatakan bahwa dimensi *trustworthiness* termasuk kredibilitas. Apabila informasi didapatkan dari sumber yang terpercaya, maka dapat mempengaruhi *Repurchase intention* secara positif.

**H3 : *Expertise* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Expertise* dan *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian I Ketut Triya Darma Putra (2015) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari *expertise* terhadap *Repurchase intention*.

**H4 : *Attractiveness* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Attractiveness* dan *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian I Ketut Triya Darma Putra (2015) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari *attractiveness* terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian dari Byrne *et al*, (2003) yang menyatakan daya tarik fisik *endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Repurchase intention*.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

#### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *survey*. Menurut Gratton dan Jones (2010) dalam Gumanti (2016) *explanatory research* adalah penelitian yang berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi dan mencoba untuk menguji hubungan kualitas antar variabel. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel yang telah ditentukan, yaitu *eWOM* dan dimensi dari *Celebrity Endorsement: trustworthiness, expertise, dan attractiveness* pada pengaruh *repurchase intention*

#### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian juga merupakan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Untuk melakukan penelitian, terlebih dahulu harus menentukan populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang yang mengetahui jasa pengiriman barang J&T Express.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah anggota sampel (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono, 2017) memberikan aturan tentang ukuran untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 6 = 60$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jadi, jumlah responden pada penelitian ini adalah jumlah item  $\times 5$  yaitu  $25 \times 5 = 125$  responden. Dalam penelitian ini digunakan 225 responden, responden ini sudah termasuk sampel yang layak dalam penelitian, seperti yang dikatakan oleh Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Gumanti (2016) *purposive sampling* lebih menonjolkan pada orang-orang atau kejadian-kejadian tertentu yang dirasa akan memberikan informasi yang lebih baik dibandingkan bila dilakukan penyeleksian secara suka-suka. Pada penelitian ini menyertakan beberapa kriteria pada sampel yang akan dituju. Kriteria ini dimaksudkan untuk pembatas sampel mana yang layak diambil oleh peneliti sebagai sampel. Sampel penelitian diambil harus sesuai dengan kriteria yang telah diajukan sebelumnya. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna jasa pengiriman J&T Express yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang jasa pengiriman barang J&T Express secara *online*.
2. Merupakan pengguna jasa pengiriman barang J&T Express yang pernah melihat iklan J&T Express yang menggunakan selebriti Deddy Corbuzier sebagai *endorser*.
3. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa sehingga mampu untuk memahami kuesioner yang diberikan (Hurlock dalam Fajrianti, 2016).
4. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

##### 3.3.1.1 Data Primer

Menurut Uma Sekaran (2016), data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survey yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada responden yang mengetahui tentang jasa pengiriman barang J&T Express dan berminat menggunakan jasa pengiriman barang tersebut, mengenai indikator yang diajukan variabel *eWOM* ( $X_1$ ), dimensi dari *Celebrity Endorsement: trustworthiness* ( $X_2$ ), *expertise* ( $X_3$ ), *attractiveness* ( $X_4$ ), dan *repurchase intention* ( $Y$ )

##### 3.3.1.2 Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2016), data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

##### 3.3.2.1 Kuisioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan mengenai pengaruh *eWOM*, dimensi dari *celebrity endorsement: trustworthiness, expertise, dan attractiveness* terhadap *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang.

### 3.3.2.2 Studi Literatur

Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian.

Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka.

## 3.4 Definisi Operasional Variabel

### 3.4.1 Variabel Eksogen

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel bebas (variabel eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2011). Di dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *electronic word of mouth*, dimensi dari *celebrity endorsement* yaitu *trustworthiness, expertise, dan attractiveness*.

#### 1. *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu jasa. *eWOM* dapat menjadi sebuah *feedback* atau timbal balik yang dapat

membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan menambah konsumen baru dan hal tersebut dapat diukur dengan:

- a. Membaca *review* dari konsumen lain secara online tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk meyakinkan dalam penggunaan produk atau jasa yang tepat, *review* konsumen lain sangat membantu.
- c. Untuk memilih produk atau jasa yang tepat, membicarakan secara *online* sangat membantu.
- d. Mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa, sebelum menggunakannya.
- e. Jika tidak membaca *review* konsumen lain, khawatir akan keputusan yang diambil tidak tepat.
- f. *Review* konsumen lain sangat membantu untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

## 2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* menunjukkan bahwa kepercayaan dibutuhkan pada sosok *endorser*, yaitu Deddy Corbuzier. Masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat iklan atau bahkan untuk menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express.

Indikator pada variabel *trustworthiness* yang digunakan pada penelitian ini adalah kehandalan Deddy Corbuzier untuk menyampaikan iklan, kejujuran harus dimiliki oleh Deddy Corbuzier sebagai *endorser* agar konsumen semakin tertarik dengan jasa tersebut. Selain itu sebagai Deddy Corbuzier harus dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen pengguna jasa J&T Express.

### 3. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh Deddy Corbuzier yang berhubungan dengan jasa J&T Express. Oleh karena itu beberapa indikator yang perlu diperhatikan Deddy Corbuzier sebagai *endorser* adalah memiliki keahlian yang baik dalam penyampaian informasi suatu produk, selain itu Deddy Corbuzier sudah termasuk selebriti berpengalaman.

### 4. *Attractiveness* (daya tarik)

Menurut Shimp (2013) ketika konsumen melihat *celebrity endorser* menarik, mereka mengidentifikasi *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi *endorser* ini. Dengan demikian, *attractiveness* dari Deddy Corbuzier dapat mempengaruhi konsumen untuk bertindak dan berperilaku positif terhadap jasa pengiriman barang J&T Express.

### 3.4.2 Variabel Endogen

Sugiyono (2017), menyatakan bahwa variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini, variabel terikat adalah sebagai berikut :

#### a. *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli ulang produk tertentu, dimana tingginya *purchase intention* akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. *Repurchase intention* mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu *intention* untuk melakukan respon nyata khusus yang akan

diramalkan. *Repurchase intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Repurchase intention* yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk atau jasa tertentu dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinnya dan dapat diukur dengan:

1. Keinginan untuk mempertimbangkan produk atau jasa yang akan digunakan.
2. Memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan



Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering membaca <i>review</i> dari konsumen lain secara online tentang produk/layanan jasa pengiriman barang, untuk mengetahui jasa pengiriman barang tersebut memberikan kesan yang baik pada orang lain.</li> <li>2. Untuk meyakinkan saya menggunakan Jasa pengiriman barang yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> dari konsumen lain secara online.</li> <li>3. Saya sering membicarakan/ mendiskusikan <i>Review</i> produk/layanan tentang jasa Pengiriman barang dengan konsumen lain Secara <i>online</i> untuk membantu memilih jasa pengiriman barang yang tepat.</li> <li>4. Saya sering mengumpulkan informasi berupa <i>Review</i> dari konsumen lain secara online Tentang produk/layanan jasa pengiriman Barang sebelum saya menggunakan jasa pengiriman barang tersebut.</li> <li>5. Jika saya tidak membaca <i>review</i> produk/Layanan jasa pengiriman barang secara <i>Online</i>, saya khawatir tentang keputusan saya</li> </ol>	Jalilvand & Samie (2012)

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	6. Ketika saya menggunakan jasa pengiriman barang, <i>review</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> membuat saya yakin untuk menggunakannya.	Jalilvand & Samieci (2012)
2.	<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang konsisten dalam menyampaikan iklan J&amp;T Express</li> <li>2. Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang jujur dalam menyampaikan iklan J&amp;T Express</li> <li>3. Deddy Corbuzier merupakan sosok yang dapat diandalkan dalam membawakan iklan J&amp;T Express</li> <li>4. Deddy Corbuzier merupakan sosok selebriti yang tulus dalam membawakan iklan J&amp;T Express</li> <li>5. Deddy Corbuzier merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan J&amp;T Express</li> </ol>	Ohanian (1990), Kok Wei & Li (2013)
3.	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deddy Corbuzier memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&amp;T Express dalam iklan</li> <li>2. Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang berpengalaman dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&amp;T Express dalam iklan</li> </ol>	Ohanian (1990), Kok Wei & Li (2013)

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
3.	<i>Expertise</i>	<p>3. Deddy Corbuzier memahami jasa pengiriman barang J&amp;T Express dalam iklan</p> <p>4. Deddy Corbuzier sebagai selebriti memenuhi syarat dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&amp;T Express dalam iklan</p> <p>5. Deddy Corbuzier memiliki ketrampilan yang baik dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&amp;T Express dalam iklan</p>	<p>Ohanian (1990), Kok Wei &amp; Li (2013)</p>
4.	<i>Attractiveness</i>	<p>1. Penampilan Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser</i> memikat</p> <p>2. Penampilan Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser</i> elegan</p> <p>3. Penampilan Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser good looking</i></p> <p>4. Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki modis</p> <p>5. Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser</i> menarik</p>	<p>Ohanian (1990), Kok Wei &amp; Li (2013)</p>
5.	<i>Repurchase Intention</i>	<p>1. Saya berencana untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&amp;T Express di masa depan</p>	<p>Edward &amp; Ming (2019)</p>

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Item	Sumber
5.	<i>Purchase Intention</i>	<p>2. Saya berniat untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&amp;T Express di masa depan</p> <p>3. Saya berharap untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&amp;T Express di masa depan</p> <p>4. Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan terus menggunakan jasa pengiriman barang J&amp;T Express di masa depan</p>	Edward & Ming (2019)

Sumber: Data Sekunder, 2019

### 3.5 Skala Instrumen

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert (Likert's Summated Ratings)*. Menurut Ghozali (2016) skala *Likert* adalah skala yang biasa digunakan dalam penyusunan kuisisioner. Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Jenis interval yaitu, skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, karena validitas

dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner. Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *likert*. Alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju. Alasan kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden, dan alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert lima *point* yang terdiri dari:

**Tabel 3.2**

**Skor Skala *Likert***

<b>Bobot</b>	<b>Jawaban</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>2</b>	<b>Tidak Setuju</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>
<b>4</b>	<b>Setuju</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Ghozali, 2016

### **3.6 Uji Instrumen Penelitian**

*Instrument* penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut psikologis. Atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non-kognitif.

### 3.6.1 Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur. Ghozali (2016) menyatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Selain itu, untuk mengetahui valid tidaknya suatu *instrument* penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “valid”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak valid” (Ghozali, 2016).

### 3.6.2 Uji Realiabilitas

Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas mencakup 3 hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui apakah instrument memiliki indeks kepercayaan yang baik dan jika diujikan berulang. Menurut Ghozali (2016), instrument dikatakan reliable bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 pada signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan

rumus alpha cronbach, untuk mengetahui tingkat reliabilitas *instrument* dari tujuh variabel yaitu *eWOM*, dimensi dari *celebrity endorsement: trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*, serta *Repurchase intention*.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal yang dapat diuji dengan analisis grafik dan uji statistik. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05, maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

#### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang

umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujianya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Mendeteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependent yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

### 3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel Independent mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

A = Koefisien konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *eWOM*

X<sub>2</sub> = *Trustworthiness*

X<sub>3</sub> = *Expertise*

X<sub>4</sub> = *Attractiveness*

e = *Error*, variabel gangguan

Dikarenakan penelitian ini menggunakan berdasarkan persepsi maka menggunakan *Standardized Coefficients* (Beta) yaitu;

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

$Y$  = *Purchase Intention*

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *eWOM*

$X_2$  = *Trustworthiness*

$X_3$  = *Expertise*

$X_4$  = *Attractiveness*

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent jadi untuk mengetahui besar kontribusi variabel independent yaitu *eWOM*, dimensi dari *celebrity endorsement: trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*, terhadap variabel Dependent yaitu *Purchase Intention*. Nilai  $R^2$  adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

$K_d$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika  $K_d$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

### 3.8.3 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji f dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan 10% membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  yaitu apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2016). Uji t digunakan untuk

mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau

$-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

J&T Express merupakan perusahaan yang melayani jasa pengiriman barang ekspres. J&T Express merupakan layanan jasa pengiriman barang ekspres yang dikelola oleh PT. Global Jet Express. J&T Express mulai resmi beroperasi di Indonesia pada tanggal 20 Agustus 2015. J&T Express melayani pengiriman ke seluruh kota bahkan sampai pedalaman, domestic dan internasional termasuk bisnis *e-commerce*.

Menyediakan pelayanan pengambilan barang dan mengantar cepat ke konsumen, dan pada waktu yang bersamaan J&T Express juga mendukung perkembangan bisnis *e-commerce*.

Pada awal berdirinya J&T Express hanya fokus pada pasar Indonesia dan secara bertahap berkembang sampai ke negara Asia Tenggara. J&T Express mengoptimalkan rute dan menekan biaya transportasi untuk menyediakan efisiensi, waktu dan keamanan servis untuk para konsumen. Pendiri J&T Express merupakan mantan CEO OPPO Indonesia bernama Mr. Jet Lee dan Pendiri OPPO Internasional yang bernama Mr. Tony Chen. J&T Express berkomitmen untuk terus berinovasi terhadap kebutuhan pelanggan dan terus menerus menciptakan Standar Operasi yang maksimal. J&T Express optimis bahwa rute dan meminimalkan biaya transportasi untuk menyediakan kebutuhan pelanggan agar lebih efisien, waktu dan keamanan pelayanan pengiriman barang ekspres.

Gambar 4.1

## Logo J&amp;T Express



Sumber: J&T Express, 2019

Logo J&T Express memiliki arti huruf J yang artinya *Jet* (Cepat) dan huruf T yang artinya *Techonology* (Teknologi), hal tersebut melambangkan kecepatan yang didukung dengan teknologi sebagai sistem dasar. Kebutuhan akan kecepatan serta kemudahan dalam bisnis *e-commerce* menjadikan J&T Express menjadi jasa pengiriman yang dapat diandalkan dan tepat bagi para pelanggan yaitu pelaku bisnis *online*. Warna merah dan putih melambangkan warna bendera Indonesia. J&T Express hadir dan berkomitmen untuk melayani Indonesia sepenuh hati. Slogan dari J&T Express adalah “*Express Your Online Business*”.

J&T Express tentunya memiliki visi misinya tersendiri. Visi dari J&T Express adalah membangun sebuah perusahaan ekspres yang berbasis pengembangan teknologi internet dengan jangkauan sampai ke Asia Tenggara. Sedangkan misi dari J&T Express adalah menjadikan bisnis *online* yang dimiliki pelanggan lebih praktis dan

efisien serta mendorong pelanggan melakukan bisnis besar di *platform e-commerce*.

J&T Express juga memiliki nilai-nilai inti yang mereka terapkan yaitu pelayanan, integritas, tanggung jawab, berbagi, dan kewajiban.

J&T Express menerapkan *eWOM* dalam strategi pemasarannya dikarenakan *eWOM* sudah menjadi kebiasaan dari masyarakat Indonesia yang selalu memberikan *review* kepada produk yang sedang dipakai sehingga hal ini pun dijadikan strategi oleh J&T Express. Dengan era yang telah berkembang, hampir semua masyarakat Indonesia memiliki *smartphone* yang bisa terhubung ke internet dan dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah menyampaikan kritik serta saran terhadap produk atau jasa pada suatu perusahaan dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Dengan berkembangnya internet juga membuat J&T Express menerapkan *Celebrity Endorser* menjadi strategi pemasarannya dikarenakan dengan adanya *celebrity endorser* dapat menstimulus ingatan dan niat beli dari konsumen.

## 4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Malang yang berjumlah 225 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 22 Tahun	203	90,22
23 - 30 Tahun	13	5,78
31 - 40 Tahun	6	2,67
> 40 Tahun	3	1,33
Total	225	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden berusia 17-22 tahun adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 203 responden atau 90,22%, dikarenakan banyaknya mahasiswa maupun pelajar dari berbagai kota membuat mereka nantinya lebih membutuhkan jasa pengiriman barang dan usia tersebut lebih konsumtif dalam menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan responden berusia >40 tahun adalah yang paling rendah dikarenakan menurunnya sifat konsumtif pada usia tersebut dan juga bisa dikarenakan faktor lebih memilih untuk meminta tolong ke anaknya untuk mengirim produk ataupun membeli melalui *platform online*. Pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa (Kotler, 2012). Tambunan (2001) juga menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	76	33.78
2	Perempuan	149	66.22
	<b>Jumlah</b>	225	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki responden sebanyak 149 responden atau 66,22% adalah responden terbanyak sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden atau 33,78% adalah responden terendah. Hal tersebut dapat disimpulkan pada dasarnya J&T Express tidak dikhususkan memiliki konsumen dengan jenis kelamin tertentu, namun pada saat penelitian ini dilakukan, peneliti kebetulan menemui lebih banyak responden yang berjenis kelamin perempuan saat memperoleh data. Hal ini dapat dikatakan juga lebih banyak perempuan yang menggunakan J&T Express karena perempuan lebih sering melakukan pembelian *online* baik itu untuk kebutuhan maupun untuk keinginan. Dibandingkan dengan laki-laki yang lebih menggunakan J&T Express untuk hal yang penting, seperti mengirim dokumen-dokumen dan membeli kebutuhan saja. Menurut Agustina Melani (2016) tidak diragukan lagi jika

seorang wanita memiliki pengeluaran lebih banyak dibandingkan pria. *Gender* merupakan faktor yang membedakan frekuensi pembelian *online* (Wells & Chen).

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Frekuensi Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
Atlet	1	0.45
Dirut	2	0.90
Karyawan BUMN	1	0.45
Karyawan Swasta	15	6.7
Sopir	1	0.45
PNS	2	0.90
Pelajar/Mahasiswa	193	85.8
Umum	1	0.45
Wirausaha	9	3.9
Total	225	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki responden sebanyak 193 responden atau 85,8% adalah responden terbanyak sedangkan responden dengan pekerjaan Atlet, Karyawan BUMN, Sopir, Umum merupakan responden terendah yaitu 1 responden atau 0.45%.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung lebih banyak

melakukan pengiriman melalui jasa pengiriman barang dan lebih aktif di beragam *social media* dibandingkan Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta dan lain-lain yang cenderung lebih fokus dalam karirnya.

#### 4.2.4 Frekuensi Pemakaian Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pemakaian dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian**

Frekuensi Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
2 kali	117	52.00
3 kali	36	16.00
4 kali	10	4.44
> 4 kali	62	27.56
Total	225	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Frekuensi Pemakaian 2 kali sebanyak 117 responden atau 52% adalah responden terbanyak sedangkan Frekuensi Pemakaian 4 kali sebanyak 10 responden atau 4,44% adalah responden terendah. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan frekuensi pemakaian 2 kali menjadi yang terbanyak dikarenakan usia perusahaan J&T Express yang masih terbilang baru di Indonesia, khususnya di Kota Malang sehingga dapat dibilang baru mengenal perusahaan J&T Express ini. Sedangkan responden dengan frekuensi pemakaian 4 kali merupakan responden

terendah. Hal ini dikarenakan responden yang memilih frekuensi pemakaian 4 kali memiliki kecenderungan untuk melanjutkan penggunaan jasa pengiriman barang J&T Express.

#### 4.2.5 Lama Pemakaian Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**

Lama Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
1 - 3 Bulan	116	51.56
3 - 6 Bulan	38	16.89
6 - 9 Bulan	14	6.22
9 - 12 Bulan	14	6.22
> 1 Tahun	43	19.11
Total	225	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan responden yang memiliki Lama Pemakaian 1-3 bulan sebanyak 116 responden atau 51,56% adalah yang terbanyak sedangkan responden yang memiliki Lama Pemakaian 6-9 bulan dan 9-12 bulan sebanyak 14 responden atau 6,22% adalah yang terendah. Hal ini sinkron dengan data frekuensi pemakaian yang telah didapatkan sehingga kesimpulan yang didapatkan pun sama yaitu barunya usia J&T Express di Kota Malang dan kecenderungan responden tersebut.

**4.2.6 Pendidikan Responden**

Data karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	1	0.44
SMA	76	33.78
SMK (RPL)	1	0.44
Diploma	10	4.44
S1	133	59.11
S2	4	1.78
Total	225	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendidikan S1 adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 133 responden atau 59.11% sedangkan responden yang memiliki pendidikan SMK (RPL) dan SD adalah yang paling rendah yaitu 1 responden atau 0,44%. Responden yang memiliki pendidikan S1 menjadi responden terbanyak dikarenakan responden tersebut sudah memiliki kemampuan untuk melakukan hubungan timbal balik dengan lingkungan sosial maupun budayanya dibandingkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SD ataupun SMP. Mereka pun sudah mulai pintar dalam memilih suatu barang atau jasa yang baik untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Hurlock dalam Fajrianti, 2016).

#### 4.2.7 Pendapatan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Pendapatan dapat dilihat pada tabel

4.6 berikut :

**Tabel 4.7**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	106	47.11
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	59	26.22
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	21	9.33
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	14	6.22
> Rp 4.000.000	25	11.11
Total	225	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden yang paling banyak adalah sebesar < Rp. 1000.000 sebanyak 106 responden atau 47.11% dan yang terendah adalah sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000. Hal ini terjadi karena terdapat cukup banyak responden dalam kategori pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan dan mayoritas pendapatan mahasiswa/pelajar didapat dari uang saku per bulan.

#### 4.3 Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 225 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

dimana  $c$  = perkiraan besarnya

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

**Tabel 4.8**

**Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden**

Interval rata-rata	Pernyataan
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, 2019

**4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ )**

Pada variabel *EWOM* terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.9**

**Distribusi Frekuensi Variabel *EWOM* (  $X_1$  )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	74	32.89	98	43.56	37	16.44	11	4.89	5	2.22	225	100	4.00
X1.2	87	38.67	81	36.00	40	17.78	12	5.33	5	2.22	225	100	4.04
X1.3	41	18.22	93	41.33	61	27.11	25	11.11	5	2.22	225	100	3.62
X1.4	59	26.22	85	37.78	53	23.56	22	9.78	6	2.67	225	100	3.75
X1.5	52	23.11	70	31.11	67	29.78	22	9.78	14	6.22	225	100	3.55
X1.6	67	29.78	95	42.22	50	22.22	7	3.11	6	2.67	225	100	3.93
													3.82

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

$X_{1.1}$  = Saya sering membaca ulasan/*review* dari konsumen secara *online* tentang produk/layanan Jasa pengiriman barang, untuk mengetahui jasa pengiriman barang tersebut memberikan kesan yang baik pada orang lain

X<sub>1.2</sub> = Untuk meyakinkan saya menggunakan jasa pengiriman barang yang tepat, saya sering membaca review dari konsumen lain secara online

X<sub>1.3</sub> = Saya sering membicarakan/mendiskusikan *review* produk/layanan tentang jasa pengiriman barang dengan konsumen lain secara *online* untuk membantu memilih jasa pengiriman barang yang tepat

X<sub>1.4</sub> = Saya sering mengumpulkan informasi berupa *review* konsumen lain secara online tentang produk/layanan jasa pengiriman barang sebelum saya menggunakan jasa pengiriman barang tersebut

X<sub>1.5</sub> = Jika saya tidak membaca *review* produk/layanan jasa pengiriman barang secara online, saya khawatir tentang keputusan saya

X<sub>1.6</sub> = Ketika saya menggunakan jasa pengiriman barang, *review* dari konsumen lain secara online membuat saya yakin untuk menggunakannya

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X<sub>1.2</sub>:

Untuk meyakinkan saya menggunakan jasa pengiriman barang yang tepat, saya sering membaca review dari konsumen lain secara online, dengan nilai rata-rata 4.04. Hal ini menunjukkan bahwa responden membutuhkan review dari konsumen lain yang telah menggunakan jasa pengiriman barang secara online. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X<sub>1.5</sub>: Jika saya tidak membaca *review* produk/layanan jasa pengiriman barang secara online, saya khawatir tentang keputusan saya, dengan nilai rata-rata 3.55. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak selalu

khawatir jika tidak membaca *review* sebelum mengambil keputusan. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *eWOM* memiliki penilaian yang baik.

Hal ini di tunjukkan dengan nilai rata – rata variabel *eWOM* sebesar 3.82. Artinya bahwa responden sudah banyak memanfaatkan *eWOM* sebagai alat untuk memberikan informasi tentang jasa pengiriman barang J&T Express.

**4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Trustworthiness* ( $X_2$ )**

Pada variabel *Trustworthiness* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Trustworthiness* ( $X_2$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	33	14.67	79	35.11	97	43.11	11	4.89	5	2.22	225	100	3.55
X2.2	29	12.89	74	32.89	104	46.22	16	7.11	2	0.89	225	100	3.50
X2.3	37	16.44	73	32.44	95	42.22	17	7.56	3	1.33	225	100	3.55
X2.4	38	16.89	57	25.33	110	48.89	16	7.11	4	1.78	225	100	3.48
X2.5	43	19.11	82	36.44	86	38.22	12	5.33	2	0.89	225	100	3.68
													3.55

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

X<sub>2.1</sub> = Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang konsisten dalam menyampaikan iklan J&T Express

X<sub>2.2</sub> = Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang jujur dalam menyampaikan iklan J&T Express

X<sub>2.3</sub> = Deddy Corbuzier merupakan sosok yang dapat diandalkan dalam membawakan iklan J&T Express

X<sub>2.4</sub> = Deddy Corbuzier merupakan sosok selebriti yang tulus dalam menyampaikan iklan J&T Express

X<sub>2.5</sub> = Deddy Corbuzier merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan J&T Express

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari *Trustworthiness* yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X<sub>2.5</sub>: Deddy Corbuzier merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan J&T Express, dengan nilai rata-rata 3.68. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan kepada Deddy Corbuzier dalam menyampaikan iklan. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X<sub>2.4</sub>: Deddy Corbuzier merupakan sosok selebriti yang tulus dalam menyampaikan iklan J&T Express, dengan

nilai rata-rata 3.48. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Deddy Corbuier masih memiliki sifat tidak tulus. Secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel *Trustworthiness* memiliki penilaian sebesar 3.55. Berdasarkan hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel *Trustworthiness* memiliki kategori yang baik.

**4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Expertise* ( $X_3$ )**

Pada variabel *Expertise* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Expertise* ( $X_3$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	39	17.33	106	47.11	67	29.78	10	4.44	3	1.33	225	100	3.75
X3.2	33	14.67	81	36.00	92	40.89	17	7.56	2	0.89	225	100	3.56
X3.3	37	16.44	76	33.78	96	42.67	12	5.33	4	1.78	225	100	3.58
X3.4	33	14.67	89	39.56	90	40.00	9	4.00	4	1.78	225	100	3.61
X3.5	39	17.33	100	44.44	77	34.22	6	2.67	3	1.33	225	100	3.74
													3.65

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

X<sub>3.1</sub> = Deddy Corbuzier memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan

X<sub>3.2</sub> = Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang berpengalaman dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan

X<sub>3.3</sub> = Deddy Corbuzier memiliki pengetahuan yang luas dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan

X<sub>3.4</sub> = Deddy Corbuzier sebagai selebriti memenuhi syarat dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan

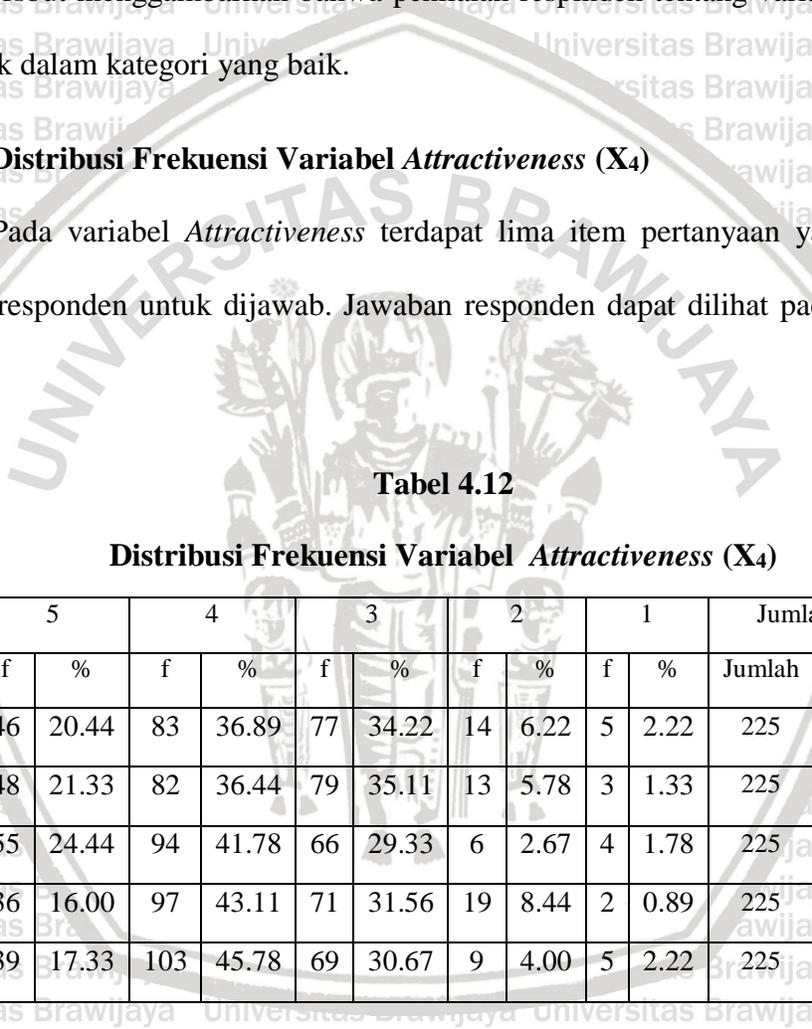
X<sub>3.5</sub> = Deddy Corbuzier memiliki ketrampilan yang baik dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari *Expertise* yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X<sub>3.1</sub>: Deddy Corbuzier memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan, dengan nilai rata-rata 3.75. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa Deddy Corbuzier memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan iklan. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X<sub>3.2</sub>: Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang berpengalaman dalam menyampaikan

jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan, dengan nilai rata-rata 3.56. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Deddy Corbuzier mungkin masih belum memiliki pengalaman dalam menyampaikan iklan. Secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel *Expertise* memiliki nilai rata – rata sebesar 3.65. Nilai rata – rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian respinden tentang variabel *Expertise* termasuk dalam kategori yang baik.

**4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Attractiveness* (X<sub>4</sub>)**

Pada variabel *Attractiveness* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:



**Tabel 4.12**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Attractiveness* (X<sub>4</sub>)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	46	20.44	83	36.89	77	34.22	14	6.22	5	2.22	225	100	3.67
X4.2	48	21.33	82	36.44	79	35.11	13	5.78	3	1.33	225	100	3.71
X4.3	55	24.44	94	41.78	66	29.33	6	2.67	4	1.78	225	100	3.84
X4.4	36	16.00	97	43.11	71	31.56	19	8.44	2	0.89	225	100	3.65
X4.5	39	17.33	103	45.78	69	30.67	9	4.00	5	2.22	225	100	3.72
													3.72

Sumber: Data Drimer Diolah, 2019

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

X<sub>4.1</sub> = Penampilan Deddy Corbuzier sebagai celebrity endorser memikat

X<sub>4.2</sub> = Penampilan Deddy Corbuzier sebagai celebrity endorser elegan

X<sub>4.3</sub> = Penampilan Deddy Corbuzier sebagai celebrity endorser *good looking*

X<sub>4.4</sub> = Penampilan Deddy Corbuzier sebagai celebrity endorser modis

X<sub>4.5</sub> = Penampilan Deddy Corbuzier sebagai celebrity endorser menarik

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari

*Attractiveness* yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X<sub>4.3</sub>: Penampilan

Deddy Corbuzier sebagai celebrity endorser *good looking*, dengan nilai rata-rata 3.84.

Hal ini menunjukan bahwa responden melihat Deddy Corbuzier memang *good looking*.

Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X<sub>4.4</sub>:

Penampilan Deddy Corbuzier sebagai celebrity endorser modis, dengan nilai rata-rata

3.65. Hal ini menunjukan bahwa responden menganggap bahwa Deddy Corbuzier

mungkin masih belum cukup modis. Secara keseluruhan penilaian responden tentang

variabel *Attractiveness* memiliki nilai rata – rata sebesar 3.72. Nilai rata – rata tersebut

menggambarkan bahwa penilaian respinden tentang variabel *Attractiveness* termasuk

dalam kategori yang baik

**4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

Pada variabel *Repurchase Intention* terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.13**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	45	20.00	73	32.44	93	41.33	13	5.78	1	0.44	225	100	3.66
Y2	53	23.56	101	44.89	62	27.56	7	3.11	2	0.89	225	100	3.87
Y3	45	20.00	96	42.67	68	30.22	14	6.22	2	0.89	225	100	3.75
Y4	43	19.11	85	37.78	81	36.00	13	5.78	3	1.33	225	100	3.68
													3.74

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Y<sub>1</sub> = Saya berencana untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di masa depan

$Y_2$  = Saya berniat untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di masa depan

$Y_3$  = Saya berharap untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di masa depan

$Y_4$  = Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di masa depan

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari *Purchase Intention* yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item  $Y_2$ : Jika saya ingin menggunakan jasa pengiriman barang, saya akan mempertimbangkan J&T Express untuk digunakan, dengan nilai rata-rata 3.87. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mencoba mempertimbangkan J&T Express untuk digunakan jika mereka ingin menggunakan jasa pengiriman barang. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item  $Y_1$ : Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express, dengan nilai rata-rata 3.66. Hal ini menunjukkan bahwa responden hanya memiliki keinginan namun tidak terlalu tinggi untuk menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express atau cenderung netral.

Secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.79 sehingga memiliki karakteristik yang baik.

#### 4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada

pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

#### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0$  :  $r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1$  :  $r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item

pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.835	0.000	0.138	Valid
X1.2	0.811	0.000	0.138	Valid
X1.3	0.773	0.000	0.138	Valid
X1.4	0.841	0.000	0.138	Valid
X1.5	0.738	0.000	0.138	Valid
X1.6	0.787	0.000	0.138	Valid
X2.1	0.785	0.000	0.138	Valid
X2.2	0.841	0.000	0.138	Valid
X2.3	0.882	0.000	0.138	Valid
X2.4	0.884	0.000	0.138	Valid
X2.5	0.884	0.000	0.138	Valid
X3.1	0.827	0.000	0.138	Valid
X3.2	0.853	0.000	0.138	Valid
X3.3	0.884	0.000	0.138	Valid
X3.4	0.865	0.000	0.138	Valid
X3.5	0.851	0.000	0.138	Valid
X4.1	0.875	0.000	0.138	Valid
X4.2	0.881	0.000	0.138	Valid
X4.3	0.892	0.000	0.138	Valid
X4.4	0.849	0.000	0.138	Valid
X4.5	0.903	0.000	0.138	Valid

**Lanjutan Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel**

Y1.1	0.873	0.000	0.138	Valid
Y1.2	0.838	0.000	0.138	Valid
Y1.3	0.890	0.000	0.138	Valid
Y1.4	0.888	0.000	0.138	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

#### 4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver.20. dengan melihat nilai Croanbach Alpha. Menurut Ghozali (2016), instrument dikatakan reliable bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 pada signifikansi 0,05. Adapun uji validitas dalam penelitian ini terhadap 225 responden yang dilakukan melalui aplikasi SPSS ver. 20 dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.15****Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>EWOM (X1)</i>	0,883	Reliabel
2	<i>Trustworthiness (X2)</i>	0,908	Reliabel
3	<i>Expertise (X3)</i>	0,909	Reliabel
4	<i>Attractiveness (X4)</i>	0,927	Reliabel
5	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,895	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel sehingga item-item yang digunakan dalam penelitian telah konsisten atau handal untuk digunakan dari waktu ke waktu.

#### 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.15

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05918467
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.247

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.247 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi sehingga distribusi data tidak akan terjadi kebiasaan dan bisa di uji regresi.

**4.5.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.653	1.531
X2	0.289	3.455
X3	0.313	3.197
X4	0.476	2.100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

1. Tolerance untuk *EWOM* adalah 0.653
2. Tolerance untuk *Trustworthiness* adalah 0.289
3. Tolerance untuk *Expertise* adalah 0,313
4. Tolerance untuk *Attractiveness* adalah 0,476

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk *EWOM* adalah 1,531
2. VIF untuk *Trustworthiness* adalah 3,455
3. VIF untuk *Expertise* adalah 3,197
4. VIF untuk *Attractiveness* adalah 2,100

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

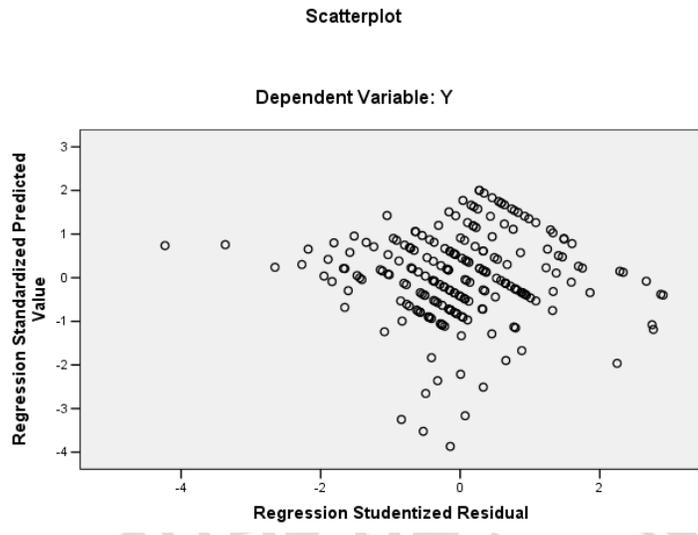
#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas sehingga dapat diuji regresi.

**4.6 Hasil Analisis Data**

**4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dikarenakan variabel-variabel yang di teliti tidak memiliki satuan, maka setiap persepsi variabel harus di *standard*kan sehingga koefisien regresi yang digunakan adalah *Standardize Coefficients* (Beta). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.17 :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Regresi**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.180	0.807		2.703	0.007
X1	0.189	0.036	0.298	5.283	0.000
X2	0.139	0.068	0.172	2.034	0.043
X3	0.160	0.068	0.191	2.348	0.020
X4	0.165	0.051	0.214	3.240	0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,298 X_1 + 0,172 X_2 + 0,191 X_3 + 0,214 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi b1 sebesar 0,298, artinya *Repurchase Intention* akan meningkat untuk setiap tambahan X<sub>1</sub> (*eWOM*). Jadi apabila *eWOM* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
2. Koefisien regresi b2 sebesar 0,172, artinya *Repurchase Intention* akan meningkat untuk setiap tambahan X<sub>2</sub> (*Trustworthiness*), Jadi apabila *Trustworthiness* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,191, artinya *Repurchase Intention* akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_3$  (*Expertise*), Jadi apabila *Expertise* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,191 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

4. Koefisien regresi  $b_4$  sebesar 0,214, artinya *Repurchase Intention* akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_4$  (*Attractiveness*), Jadi apabila *Attractiveness* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *EWOM*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* positif terhadap *Repurchase Intention*.

Dengan kata lain, apabila bahwa *EWOM*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Repurchase Intention*.

#### 4.6.2 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*EWOM*( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ), dan *Attractiveness* ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat (*Repurchase Intention*) digunakan nilai  $R^2$ , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.19****Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.736	0.542	0.534

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari analisis pada Tabel 4.19 diperoleh hasil *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,534. Artinya bahwa 53,4% variabel *Repurchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *EWOM*( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ), dan *Attractiveness* ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 46,6% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti variabel *Brand Image*, *Price*, *Trust*, *Value* dan sebagainya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian terdahulu Latifah (2017) yang menyatakan *Brand Image*, *Trust*, dan *Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

##### 4.7.1 Hasil Pengujian Model (Uji f)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 4.20**  
**Hasil Pengujian Model (Uji f)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1124.648	4	281.162	65.124	0.000
Residual	949.814	220	4.317		
Total	2074.462	224			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.20 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 65,124. Sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ; db regresi = 4 : db residual = 220) adalah sebesar 2,413. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $65,124 > 2,413$  atau nilai Sig.  $F(0,000) < \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

#### 4.7.2 Hasil Pengujian Partial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Tabel 4.21 Pengujian Partial**

Hubungan Variabel	t	Sig.
(Constant)	2.703	0.007
X1→Y	5.283	0.000
X2→Y	2.034	0.043
X3→Y	2.348	0.020
X4→Y	3.240	0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji t antara X<sub>1</sub> (*EWOM*) dengan Y (*Repurchase Intention*) menunjukkan  $t_{hitung}$

= 5,283. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 220) adalah sebesar 1,971.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,283 > 1,971$  atau  $sig. t (0,000) < \alpha = 0.05$  maka

pengaruh X<sub>1</sub> (*EWOM*) terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan. Hal

ini berarti H<sub>0</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention*

dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *eWOM* atau dengan meningkatkan

*eWOM* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- Uji t antara X<sub>2</sub> (*Trustworthiness*) dengan Y (*Repurchase Intention*)

menunjukkan  $t_{hitung} = 2,034$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 220)

adalah sebesar 1,971. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,034 > 1,971$  atau  $sig. t (0,043)$

$< \alpha = 0.05$  maka pengaruh X<sub>2</sub> (*Trustworthiness*) terhadap *Repurchase Intention*

adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan

oleh *Trustworthiness* atau dengan meningkatkan *Trustworthiness* maka *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- Uji t antara  $X_3$  (*Expertise*) dengan Y (*Repurchase Intention*) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,348$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 220) adalah sebesar 1,971.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,348 > 1,971$  atau  $\text{sig. } t(0,020) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (*Expertise*) terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Expertise* atau dengan meningkatkan *Expertise* maka *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan yang tinggi.

- Uji t antara  $X_4$  (*Attractiveness*) dengan Y (*Repurchase Intention*) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,240$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 220) adalah sebesar 1,971. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,240 > 1,971$  atau  $\text{sig. } t(0,001) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_4$  (*Attractiveness*) terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Attractiveness* atau dengan meningkatkan *Attractiveness* maka *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan yang tinggi.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *EWOM*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya

terhadap *Repurchase Intention* adalah *EWOM* karena memiliki nilai koefisien beta dan  $t$  hitung paling besar.

#### 4.8 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

##### 4.8.1 Pengaruh *eWOM* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*eWOM*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di kota Malang. Pengaruh *eWOM* terhadap *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang mengartikan bahwa *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di kota Malang akan semakin tinggi atau baik apabila *eWOM* yang ditimbulkan dari *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express juga dinilai baik oleh calon konsumennya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) dengan judul “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*” yang menunjukkan hasil bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa responden sering membaca *review*/ulasan dari konsumen lain baik di website J&T Express maupun media sosial sebelum menggunakan atau memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut responden mereka bisa yakin untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan setelah melihat respon atau *review* positif dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, akan tetapi responden tidak begitu suka membicarakan/mendiskusikannya secara *online*, mereka hanya melihat saja dari *review* atau respon positif dari konsumen lain dan itu sudah cukup. Bahkan responden tidak selalu merasa khawatir ketika mau melakukan pembelian namun tidak membaca *review*. Hal ini menunjukkan bahwa J&T Express telah berhasil menjadikan *eWOM* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

#### 4.8.2 Pengaruh *Trustworthiness* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Trustworthiness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *trustworthiness* dari *celebrity endorser* tersebut maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kok Wei & Li (2013) dan juga Dyah A (2014). Kok Wei & Li (2013) menyatakan bahwa dimensi *trustworthiness* termasuk kredibilitas. Apabila informasi didapatkan dari sumber yang terpercaya, maka dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif.

J&T Express telah tepat memilih Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorser* nya dimana sosok Deddy Corbuzier dipercayai oleh masyarakat sehingga membuat

masyarakat (konsumen) menjadi memberikan kepercayaannya juga kepada J&T Express. Sosok Deddy Corbuzier dimata masyarakat merupakan sosok yang tegas, memiliki pandangan kritis yang terkadang pandangan tersebut dapat menampar masyarakat yang mendengar pendapatnya. Hal ini lah yang menjadi dasar kuat mengapa Deddy Corbuzer dibilang sosok yang dapat dipercaya. Dengan begitu J&T Express harus menjaga ataupun meningkatkan kehandalan, kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan yang dimiliki dalam membawakan pesan produk pada iklan untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

#### 4.8.3 Pengaruh *Expertise* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Expertise* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *expertise* dari *celebrity endorser* tersebut maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian I Ketut Triya Darma Putra (2015), Kok Wei & Li (2013), Bafna *et al* (2016) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari *expertise* terhadap *repurchase intention*.

*Expertise* yang dimiliki oleh selebriti dapat membuat respon, sikap, niat dalam berperilaku konsumen tersebut, selain itu *celebrity endorser* dengan keahlian dapat menghasilkan persepsi positif dan sikap terhadap produk atau jasa. Menurut Shimp & Andrews (2013) seorang endorser yang diterima yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audience* daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. J&T Express telah tepat dengan memilih Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorsernya*. Dimana diketahui bahwa Deddy

Corbuzier merupakan seorang motivator maupun *youtuber* di Indonesia yang harus memiliki kemampuan *public speaking* yang bagus sehingga telah tepat untuk menyampaikan iklan J&T Express sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

#### 4.8.4 Pengaruh *Attractiveness* (X4) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Attractiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *attractiveness* dari *celebrity endorser* tersebut maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian I Ketut Triya Darma Putra (2015) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari *attractiveness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian dari Byrne *et al*, (2003) yang menyatakan daya tarik fisik *endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Daya tarik berarti memiliki lebih dari daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik menjadi atribut yang sangat penting dan termasuk sejumlah karakteristik yang baik bahwa konsumen dapat melihat pada *endorser*: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya (Shimp & Andrews, 2013). Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dari *endorser*, maka persuasi dapat terjadi. Artinya, ketika konsumen melihat *celebrity endorser* menarik, mereka mengidentifikasi dengan menarik *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi *endorser* tersebut.

Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorser* dari J&T Express terkenal dengan fisiknya yang berotot, kekar, tegas bahkan bisa dibilang sangar. Hal tersebut dapat disinkronkan dengan moto dari J&T Express yang melayani konsumen dengan cepat dan terpercaya yang berartikan J&T Express tidak main-main dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa J&T Express telah tepat memilih Deddy Corbuzier untuk menghantarkan moto dari perusahaan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen.

#### 4.9 Implikasi Manajerial

Implikasi hasil penelitian ini adalah bagaimana *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement*, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* dari konsumen. Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat diimplikasikan dan diterapkan yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan oleh J&T Express harus dipertahankan dan ditingkatkan dari yang baik menjadi lebih baik. Apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan mudah untuk menulis *review*nya pada laman-laman tertentu maupun ke sosial medianya masing-masing dengan *review* yang positif sehingga menimbulkan *repurchase intention* yang lebih.

2. *Celebrity Endorser* sebagai alternatif untuk mempromosikan produk J&T

Express. Strategi ini dilakukan oleh J&T Express untuk dapat menjalin

hubungan yang baik dengan konsumen dan berusaha mendekatkan diri dengan

konsumennya. Dengan begitu maka masyarakat akan merasa nyaman dan akan

muncul loyalitas kepercayaan terhadap J&T Express sehingga mampu

meningkatkan *repurchase intention*.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *EWOM* ( $X_1$ ), *Trustworthiness* ( $X_2$ ), *Expertise* ( $X_3$ ), *Attractiveness* ( $X_4$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Purchase Intention* ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga keputusan J&T Express menggunakan *eWOM* sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila *eWOM* mengalami peningkatan, maka *Repurchase Intention* juga akan meningkat.
2. *Trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Deddy Corbuzier yang menjadi *Celebrity Endorser* J&T Express telah berhasil menstimulus konsumen untuk mempercayai produk J&T Express dan apabila konsumen memberikan kepercayaan lebih kepada J&T Express, maka *Repurchase Intention* juga akan meningkat.
3. *Expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Deddy Corbuzier yang menjadi *Celebrity Endorser* telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* pada J&T Express.

dan apabila *Expertise* meningkat maka *Repurchase Intention* juga akan meningkat.

4. *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Deddy Corbuzier merupakan sosok yang tepat sebagai *celebrity endorser* J&T Express dan apabila *Attractiveness* meningkat maka *Repurchase Intention* juga akan meningkat.

5. Variabel *eWOM* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *eWOM* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Repurchase Intention*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan *eWOM*, karena variabel *EWOM* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

3. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap *endorser* yang telah dipilih. *Endorser* (Deddy Corbuzier) dapat diminta untuk membuat konten video di *youtube* tentang kepedulian terhadap pekerja J&T Express yang berkekurangan.



## DAFTAR PUSTAKA

Apjii. 2018. *Buletin APJII*. Retrieved October 7, 2019, from <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>

Assarent. 2016. *Seberapa Pentingkah Perusahaan Logistik Di Indonesia?*. Retrieved October 7, 2019 from <http://assarent.co.id/seberapa-pentingkah-perusahaan-logistik-di-indonesia>

Bafna, Approv, Pervin Gandhi, Avi Jain, Vidhi Dantara, Karan Desai, Mihir Dholakiya, Nistha Gurnani, Palak Gagnani, Dipen Udhani, Kiran Keswani & Helly Kanabar. 2016. *Influence of Celebrity Endorsements on the Consumer Behaviour for Facial Care Product*. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). Vol-2, Issue-5. 2016. ISSN: 2454-1362.

Bataineh, A. Q. (2015). *The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image*. International Journal of Marketing Studies, 7(1), 126.

Belch, George E & Michael E. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing. Communication perspective*. 8<sup>th</sup> edition. New York: McGraw Hill.

Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.

Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). *The naked truth of celebrity endorsement*. British Food Journal, 105(4/5), 288–296.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. Atlantic Journal of Communication, 23(1), 46–65.

Carroll, A. (2009). *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement*. The Journal of Brand Management, 17, 146–158.

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). *The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites*. Journal of Advertising, 30(3), 65–77.

CNN Indonesia. 2018. *3,9 Miliar Orang di Dunia Telah Terhubung Internet*. Retrieved October 7, 2019. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181210094556-192-352374/39-miliar-orang-di-dunia-telah-terhubung-internet>

Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). *The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram*. Information Resources Management Journal, 30(2), 23–43.

Databoks Katadata. 2016. *Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019*. Retrieved February 1, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 151–163.

Dyah. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada pengaruh Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial*.

Economy Okezone. 2018. *Indonesia Pengguna Smartphone ke 4 Dunia Begini Tekad Menperin Dongkrak Industri Telematika*. Retrieved January 31, 2019, from <https://economy.okezone.com/read/2018/02/17/320/1860752/indonesia-pengguna-smartphone-ke-4-dunia-begini-tekad-menperin-dongkrak-industri-telematika>

Ekonomi Kompas. 2018. *Berapa Lama Rata-Rata Orang Indonesia Gunakan Internet Dalam Sehari*. Retrieved January 31, 2019, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/184500826/berapa-lama-rata-rata-orang-indonesia-gunakan-internet-dalam-sehari>

Elogistik. 2017. *E-Commerce Melesat, Pertumbuhan Bisnis Kurir Kian Pesat*. Retrieved October 7, 2019, from <http://elogistik.id/2017/06/02/e-commerce-melesat-pertumbuhan-bisnis-kurir-kian-pesat/>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. Computers in Human Behavior, 61, 47–55.

Fajrianti, Aulinda. 2016. *Etika Kepribadian Pribadi Dewasa*. Retrieved December 8, 2019 from [http://aulindafajriantivokasi15.web.unair.ac.id/artikel\\_detail158304](http://aulindafajriantivokasi15.web.unair.ac.id/artikel_detail158304)

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gumanti, Tatang Ary. Yunidar dan Syahrudin. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Hapsari, Ajeng. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorsers dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk*. Skripsi Sarjana pada FE Universitas Padjajaran Bandung: tidak diterbitkan.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Hootsuite. 2019. *Data Statistik Digital dan Pengguna Internet di Dunia tahun 2019 Kuartal Kedua (Q2)*. Retrieved September 9, 2019, from <https://andi.link/data-statistik-digital-dan-pengguna-internet-di-dunia-tahun-2019-kuartal-kedua-q2/>

I Ketut Triyana Darma Putra, Eka Sulistyawati. 2015. *Peran Brand Image dalam*

memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, Hal 1722-1734.

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). *Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 230–237.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.

Jewler, A. Jerome and Drewniany, Bonnie L. 2008. *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning.

J&T Express. 2015. *Peresmian J&T Express*. Retrieved February 1, 2019, from <http://www.jet.co.id/news/show/peresmian-j&t-express>

J&T Express. 2016. *Deddy Corbuzier, Brand Ambassador*. Retrieved February 1, 2019, from <http://www.jet.co.id/news/show/deddy-corbuzier-brand-ambassador>

J&T Express. 2018. *Usia Ketiga J&T Express Raih 3 Penghargaan Pilihan Konsumen*. Retrieved February 1, 2019, from <http://www.jet.co.id/news/show/usia-ketiga-j&t-express-raih-3-penghargaan-pilihan-konsumen>

Kok Wei, K., & Li, W. Y. (2013). *Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2–22.

Kominfo. 2014. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Retrieved January 31, 2019, from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media)

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th edition. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed, Person Education, Inc.

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). *Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.

Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba

Empat.

Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach 8<sup>th</sup> Edition*, McGraw-Hill International Edition.

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.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10/E. Boston: Pearson

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7<sup>th</sup> Edition*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.

Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 8. No.2. Hal 47-54.

Shimp, Terence A & Andrew, J. Craig. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9<sup>th</sup> Edition*. Canada: Nelson Education Ltd.

Stephen W. Wang, Grace Hiu-Ying Kao, Waros Ngmiriudom. 2017. *Consumer Attitude of Celebrity Endorser, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector*. Journal of Air Transport Management.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, Tulus. 2001. *Perekonomian Indonesia: Teori Dan Temuan Empiris*. Cetakan Kedua. Jakarta

Tirto. 2018. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 143,26 juta pada 2017*. Retrieved January 31, 2019, from <https://tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-14326-juta-pada-2017-cE3N>

Tribun Jatim. 2017. *Lima Tahun, Penduduk Kota Malang Bertambah*. Retrieved January 31, 2019, from <https://jatim.tribunnews.com/2017/02/14/lima-tahun-penduduk-kota-malang-bertambah-50116-orang>

Tseng, J.-S., Lin, H.-Y., & Lin, C.-H. (2012). *A study on the effect of enterprise brand strategy on purchase intention*. International Journal of Organizational Innovation (Online), 4(3), 24

LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Pria	76	33.8	33.8	33.8
Wanita	149	66.2	66.2	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid > 40 Tahun	3	1.3	1.3	1.3
17 - 22 Tahun	203	90.2	90.2	91.6
23 - 30 Tahun	13	5.8	5.8	97.3
31 - 40 Tahun	6	2.7	2.7	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Atlet	1	.4	.4	.4
DIRUT	2	.9	.9	1.3
Kary awan BUMN	1	.4	.4	1.8
Kary awan Swasta	15	6.7	6.7	8.4
Lacor	1	.4	.4	8.9
Pegawai Negeri Sipil	2	.9	.9	9.8
Pelajar/Mahasiswa	193	85.8	85.8	95.6
umum	1	.4	.4	96.0
Wirausaha	9	4.0	4.0	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Frekuensi Pemakaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid > 4 kali	62	27.6	27.6	27.6
2 kali	117	52.0	52.0	79.6
3 kali	36	16.0	16.0	95.6
4 kali	10	4.4	4.4	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**Lama Pemakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid > 1 Tahun	43	19.1	19.1	19.1
1 - 3 Bulan	116	51.6	51.6	70.7
3 - 6 Bulan	38	16.9	16.9	87.6
6 - 9 Bulan	14	6.2	6.2	93.8
9 - 12 Bulan	14	6.2	6.2	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid < Rp 1.000.000	106	47.1	47.1	47.1
> Rp 4.000.000	25	11.1	11.1	58.2
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	59	26.2	26.2	84.4
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	21	9.3	9.3	93.8
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	14	6.2	6.2	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Diploma	10	4.4	4.4	4.4
S1	133	59.1	59.1	63.6
S2	4	1.8	1.8	65.3
SD	1	.4	.4	65.8
SMA	76	33.8	33.8	99.6
SMK (RPL)	1	.4	.4	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1.00	5	2.2	2.2	2.2
2.00	11	4.9	4.9	7.1
3.00	37	16.4	16.4	23.6
4.00	98	43.6	43.6	67.1
5.00	74	32.9	32.9	100.0
Total	225	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	5	2.2	2.2	2.2
	2.00	12	5.3	5.3	7.6
	3.00	40	17.8	17.8	25.3
	4.00	81	36.0	36.0	61.3
	5.00	87	38.7	38.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	5	2.2	2.2	2.2
	2.00	25	11.1	11.1	13.3
	3.00	61	27.1	27.1	40.4
	4.00	93	41.3	41.3	81.8
	5.00	41	18.2	18.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	6	2.7	2.7	2.7
	2.00	22	9.8	9.8	12.4
	3.00	53	23.6	23.6	36.0
	4.00	85	37.8	37.8	73.8
	5.00	59	26.2	26.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	14	6.2	6.2	6.2
	2.00	22	9.8	9.8	16.0
	3.00	67	29.8	29.8	45.8
	4.00	70	31.1	31.1	76.9
	5.00	52	23.1	23.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	6	2.7	2.7	2.7
	2.00	7	3.1	3.1	5.8
	3.00	50	22.2	22.2	28.0
	4.00	95	42.2	42.2	70.2
	5.00	67	29.8	29.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	5	2.2	2.2	2.2
	2.00	11	4.9	4.9	7.1
	3.00	97	43.1	43.1	50.2
	4.00	79	35.1	35.1	85.3
	5.00	33	14.7	14.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	16	7.1	7.1	8.0
	3.00	104	46.2	46.2	54.2
	4.00	74	32.9	32.9	87.1
	5.00	29	12.9	12.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	3	1.3	1.3	1.3
	2.00	17	7.6	7.6	8.9
	3.00	95	42.2	42.2	51.1
	4.00	73	32.4	32.4	83.6
	5.00	37	16.4	16.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	4	1.8	1.8	1.8
	2.00	16	7.1	7.1	8.9
	3.00	110	48.9	48.9	57.8
	4.00	57	25.3	25.3	83.1
	5.00	38	16.9	16.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	12	5.3	5.3	6.2
	3.00	86	38.2	38.2	44.4
	4.00	82	36.4	36.4	80.9
	5.00	43	19.1	19.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	3	1.3	1.3	1.3
	2.00	10	4.4	4.4	5.8
	3.00	67	29.8	29.8	35.6
	4.00	106	47.1	47.1	82.7
	5.00	39	17.3	17.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	17	7.6	7.6	8.4
	3.00	92	40.9	40.9	49.3
	4.00	81	36.0	36.0	85.3
	5.00	33	14.7	14.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	4	1.8	1.8	1.8
	2.00	12	5.3	5.3	7.1
	3.00	96	42.7	42.7	49.8
	4.00	76	33.8	33.8	83.6
	5.00	37	16.4	16.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	4	1.8	1.8	1.8
	2.00	9	4.0	4.0	5.8
	3.00	90	40.0	40.0	45.8
	4.00	89	39.6	39.6	85.3
	5.00	33	14.7	14.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	3	1.3	1.3	1.3
	2.00	6	2.7	2.7	4.0
	3.00	77	34.2	34.2	38.2
	4.00	100	44.4	44.4	82.7
	5.00	39	17.3	17.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	5	2.2	2.2	2.2
	2.00	14	6.2	6.2	8.4
	3.00	77	34.2	34.2	42.7
	4.00	83	36.9	36.9	79.6
	5.00	46	20.4	20.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	3	1.3	1.3	1.3
	2.00	13	5.8	5.8	7.1
	3.00	79	35.1	35.1	42.2
	4.00	82	36.4	36.4	78.7
	5.00	48	21.3	21.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	4	1.8	1.8	1.8
	2.00	6	2.7	2.7	4.4
	3.00	66	29.3	29.3	33.8
	4.00	94	41.8	41.8	75.6
	5.00	55	24.4	24.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	19	8.4	8.4	9.3
	3.00	71	31.6	31.6	40.9
	4.00	97	43.1	43.1	84.0
	5.00	36	16.0	16.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	5	2.2	2.2	2.2
	2.00	9	4.0	4.0	6.2
	3.00	69	30.7	30.7	36.9
	4.00	103	45.8	45.8	82.7
	5.00	39	17.3	17.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	13	5.8	5.8	6.2
	3.00	93	41.3	41.3	47.6
	4.00	73	32.4	32.4	80.0
	5.00	45	20.0	20.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	7	3.1	3.1	4.0
	3.00	62	27.6	27.6	31.6
	4.00	101	44.9	44.9	76.4
	5.00	53	23.6	23.6	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	14	6.2	6.2	7.1
	3.00	68	30.2	30.2	37.3
	4.00	96	42.7	42.7	80.0
	5.00	45	20.0	20.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	3	1.3	1.3	1.3
	2.00	13	5.8	5.8	7.1
	3.00	81	36.0	36.0	43.1
	4.00	85	37.8	37.8	80.9
	5.00	43	19.1	19.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X1.2	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X1.3	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X1.4	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X1.5	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X1.6	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas *Trustworthiness* (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		X <sub>2</sub>
X2.1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X2.2	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X2.3	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X2.4	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X2.5	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliabilitas**

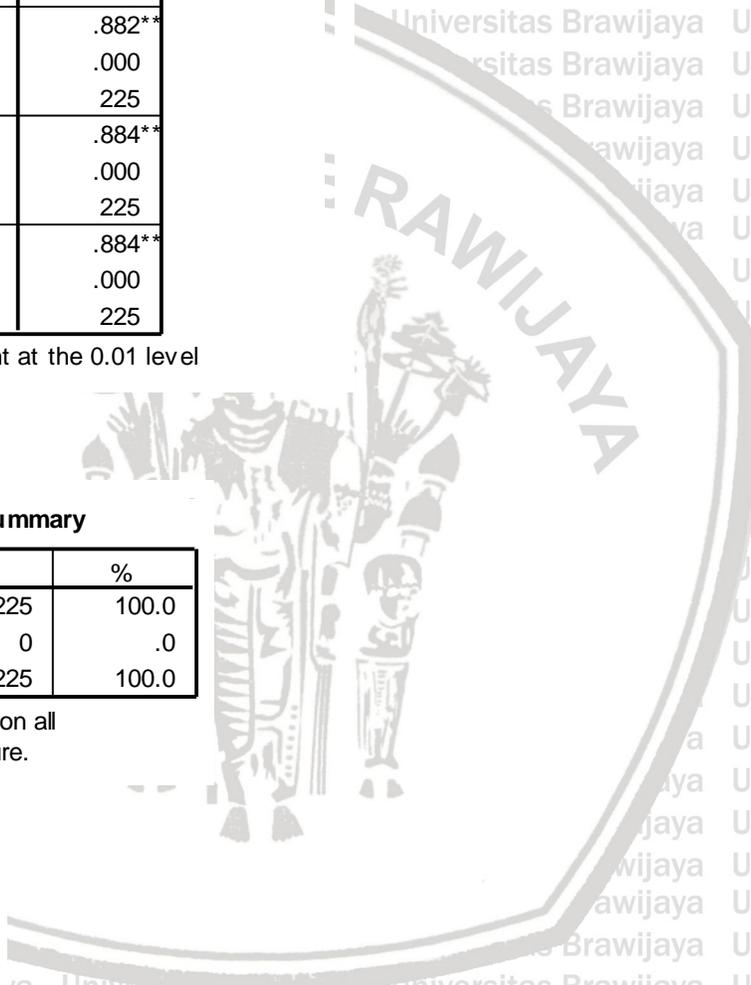
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5



c. Uji Validitas dan Reliabilitas *Expertise* (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X3.2	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X3.3	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X3.4	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X3.5	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliabilitas**

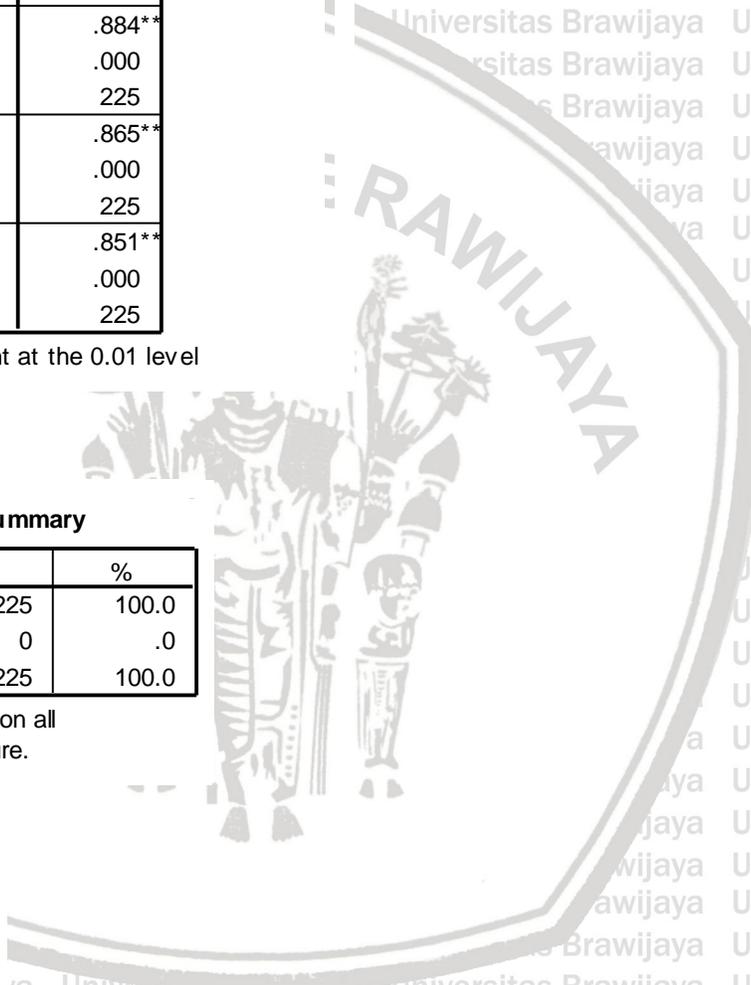
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5



d. Uji Validitas dan Reliabilitas *Attractiveness* (X4)

**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X4.2	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X4.3	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X4.4	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
X4.5	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

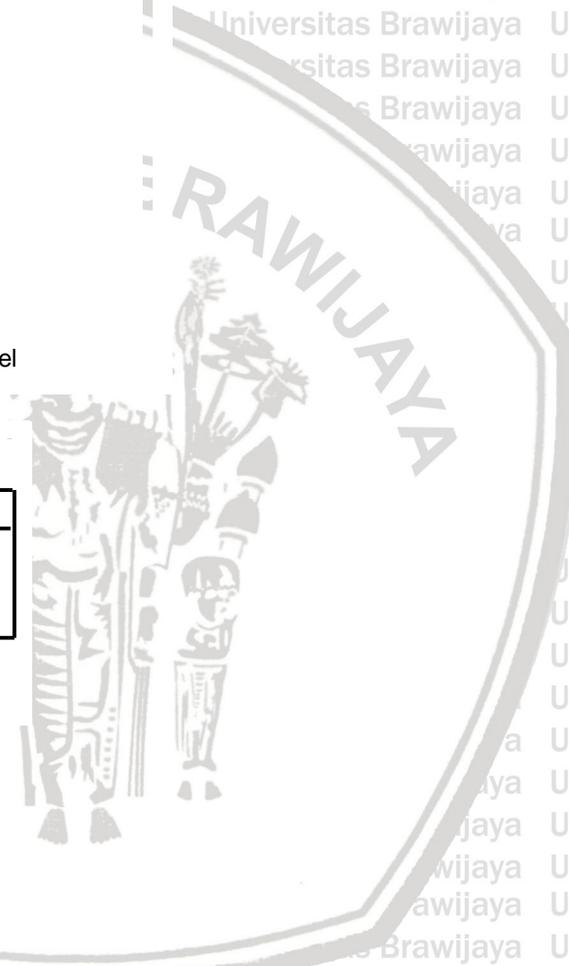
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5



e. Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention* (Y)

**Correlations**

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
Y1.2	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
Y1.3	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225
Y1.4	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

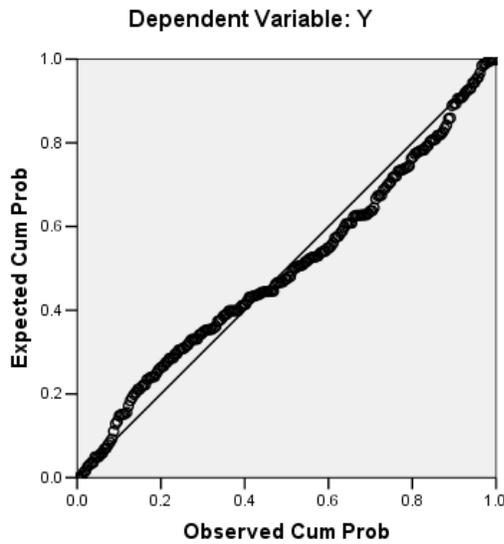
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik  
 a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05918467
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.247

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**b. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

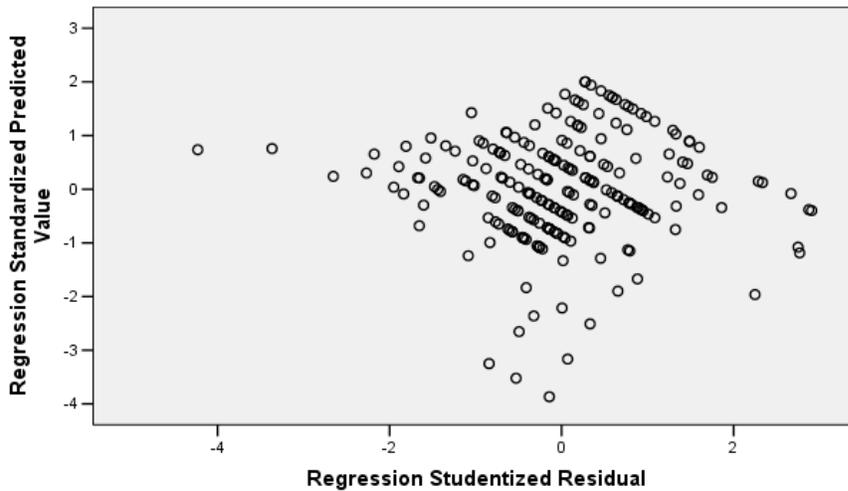
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.653	1.531
	X2	.289	3.455
	X3	.313	3.197
	X4	.476	2.100

a. Dependent Variable: Y

**c. Uji Heteroskedasitas**

**Scatterplot**

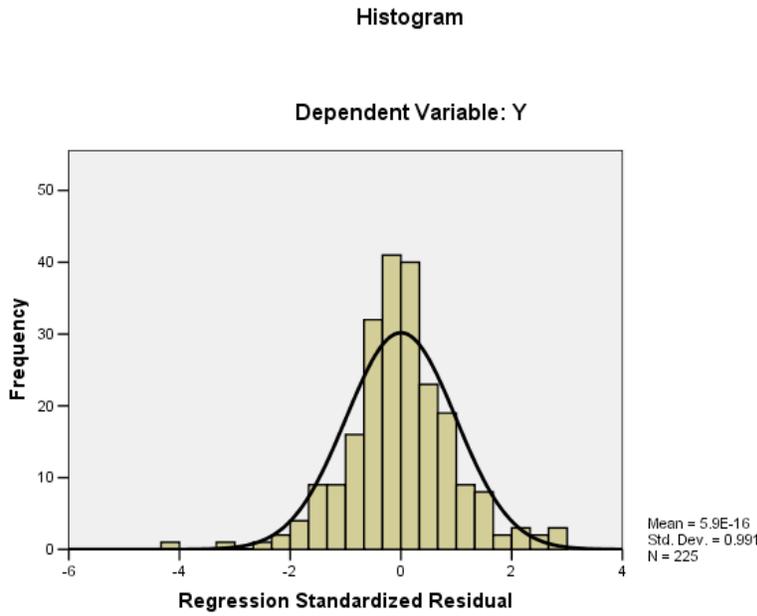
Dependent Variable: Y



**e. Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.9511	3.04319	225
X1	22.8933	4.79743	225
X2	17.7600	3.77553	225
X3	18.2356	3.65261	225
X4	18.5911	3.95645	225



**Lampiran 4. Analisis Data**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.807		2.703	.007
	X1	.189	.036	.298	5.283	.000
	X2	.139	.068	.172	2.034	.043
	X3	.160	.068	.191	2.348	.020
	X4	.165	.051	.214	3.240	.001

a. Dependent Variable: Y

**b. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.534	2.07782	1.965

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

c. Uji Statistik f

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124.648	4	281.162	65.124	.000 <sup>a</sup>
	Residual	949.814	220	4.317		
	Total	2074.462	224			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

d. Uji Statistik t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.807		2.703	.007
	X1	.189	.036	.298	5.283	.000
	X2	.139	.068	.172	2.034	.043
	X3	.160	.068	.191	2.348	.020
	X4	.165	.051	.214	3.240	.001

a. Dependent Variable: Y



**Lampiran 5. Kuesioner Penelitian (Offline)****KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN****FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS****UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp 551396, 555000

**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Hendra (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran

yang diberi judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan *Celebrity Endorser* Terhadap

*Repurchase Intention* Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Malang.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon dengan hormat saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Hendra



**KUESIONER**

I. Karakteristik Responden :

1. Merupakan pengguna jasa pengiriman J&T Express yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi secara *online* tentang J&T Express
2. Merupakan pengguna jasa pengiriman barang J&T Express yang pernah melihat iklan J&T Express yang menggunakan selebriti Deddy Corbuzier sebagai *endorser*.
3. Usia minimal 17 tahun
4. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang

II. Data Diri

Nama :

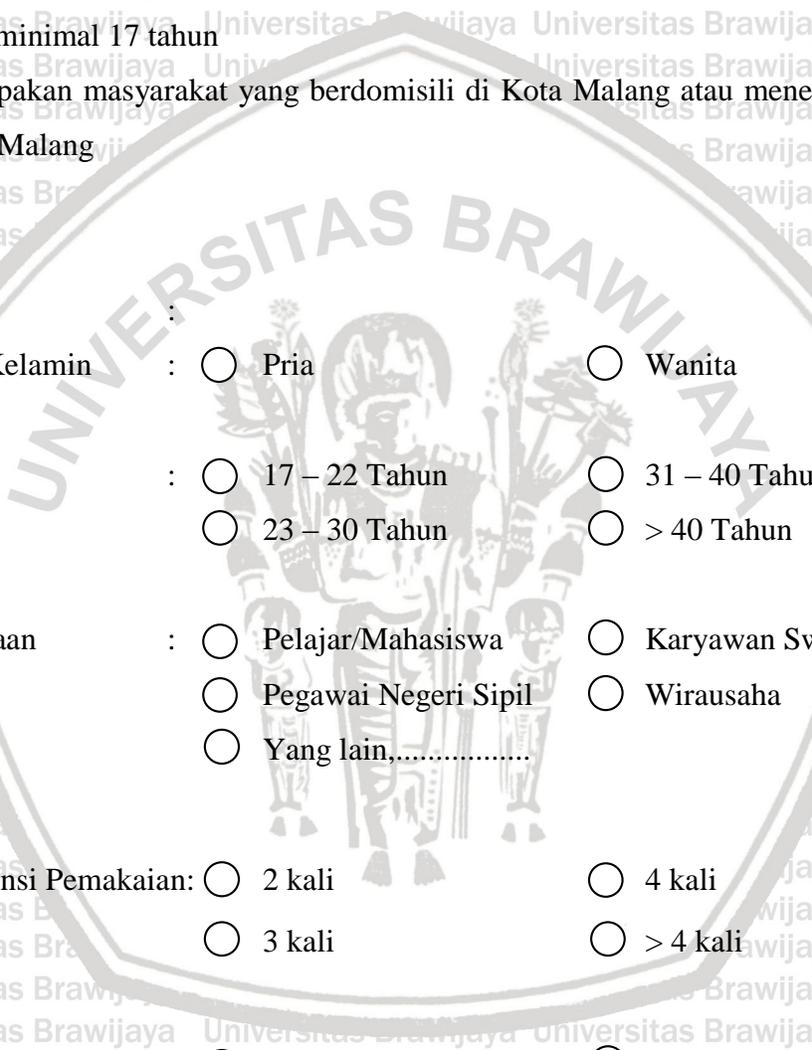
a. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

b. Usia :  17 – 22 Tahun  31 – 40 Tahun  
 23 – 30 Tahun  > 40 Tahun

c. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Karyawan Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil  Wirausaha  
 Yang lain,.....

d. Frekuensi Pemakaian:  2 kali  4 kali  
 3 kali  > 4 kali

e. Lama Pemakaian :  1 – 3 bulan  9 – 12 bulan  
 3 – 6 bulan  >1 Tahun  
 6 – 9 bulan



f. Pendapatan :

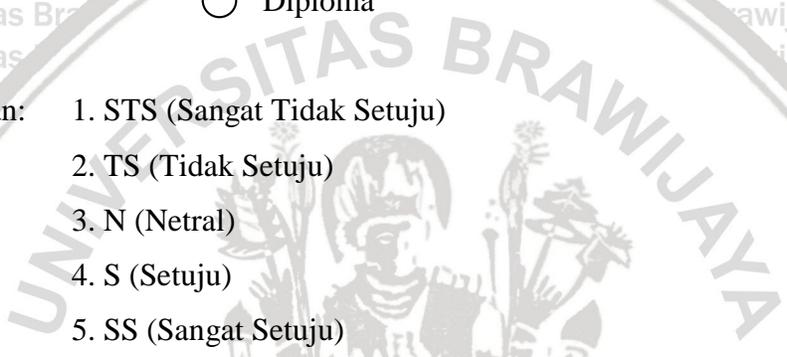
- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- > Rp 4.000.000

g. Pendidikan :

- SD
- SMP
- SMA/SMK
- Diploma
- S1
- Yang lain,.....

Penjelasan:

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



**DAFTAR PERNYATAAN**

**X1. Electronic Word of Mouth**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membaca <i>review</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> tentang produk/layanan jasa pengiriman barang, untuk mengetahui jasa pengiriman barang tersebut memberikan kesan yang baik pada orang lain.					
2	Untuk meyakinkan saya menggunakan jasa pengiriman barang yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> .					
3	Saya sering membicarakan/mendiskusikan <i>review</i> produk/layanan tentang jasa pengiriman barang dengan konsumen lain secara <i>online</i> untuk membantu memilih jasa pengiriman barang yang tepat.					
4	Saya sering mengumpulkan informasi berupa <i>review</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> tentang produk/layanan jasa pengiriman barang sebelum saya menggunakan jasa pengiriman barang tersebut					
5	Jika saya tidak membaca <i>review</i> produk/layanan jasa pengiriman barang secara <i>online</i> , saya khawatir tentang keputusan saya					
6	Ketika saya menggunakan jasa pengiriman barang, <i>review</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> membuat saya yakin untuk menggunakan jasa pengiriman barang tersebut					

**X2. Trustworthiness (dapat dipercaya)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang konsisten dalam menyampaikan iklan J&T Express					
2	Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang jujur dalam menyampaikan iklan J&T Express					
3	Deddy Corbuzier merupakan sosok yang dapat diandalkan dalam membawakan iklan J&T Express					
4	Deddy Corbuzier merupakan sosok yang selebriti yang tulus dalam menyampaikan iklan J&T Express					
5	Deddy Corbuzier merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan J&T Express					

**X3. Expertise (keahlian)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Deddy Corbuzier memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan					
2	Deddy Corbuzier merupakan selebriti yang berpengalaman dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan					
3	Deddy Corbuzier memahami jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan					
4	Deddy Corbuzier sebagai selebriti memenuhi syarat dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan					
5	Deddy Corbuzier memiliki ketrampilan yang baik dalam menyampaikan jasa pengiriman barang J&T Express dalam iklan					

**X4. Attractiveness (daya tarik)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Penampilan Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser</i> memikat					
2	Penampilan Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser</i> elegan					
3	Penampilan Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser good looking</i>					
4	Penampilan Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser</i> modis					
5	Penampilan Deddy Corbuzier sebagai <i>celebrity endorser</i> menarik					

**Y. Repurchase Intention (niat beli ulang)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berencana untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di masa depan					
2	Saya berniat untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di masa depan					
3	Saya berharap untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di masa depan					
4	Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan terus menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di masa depan					