

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT  
BERTRANSAKSI *ONLINE* DI BUKALAPAK**

(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta)

**ALVIN FAJAR SUGESTA  
8223163608**



**Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan  
mendapatkan Gelar Ahli Madya Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2019**

***THE INFLUENCES OF CELEBRITY ENDORSER ON THE  
INTENTION OF ONLINE TRANSACTION IN BUKALAPAK  
(Case study on Students of the Faculty of Economics,  
Universitas Negeri Jakarta)***

**ALVIN FAJAR SUGESTA**

**8223163608**



***The Scientific Paper Prepared To Meet One Degree Requirements Associate  
Expert Getting By Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.***

***DIII MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2019***

## ABSTRAK

**Alvin Fajar Sugesta, 2019, 8223163608, Judul Karya Ilmiah “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Bertransaksi *Online* di Bukalapak (Studi kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”** Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap niat bertransaksi *online* di Bukalapak. Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 126 responden yang pernah mengunjungi situs Bukalapak. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,331 atau 33,1%.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Niat Bertransaksi *Online*

## **ABSTRACT**

**Alvin Fajar Sugesta, 2019, 8223163608, Title "Effects of Celebrity Endorsers on Intentions of Online Transaction at Bukalapak (Case Study of Students of the Faculty of Economics, Jakarta State University)"** DIII Marketing Management Study Program. Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.

*This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser on the intention to transact online at Bukalapak. In this study data was obtained by distributing questionnaires. The sample used was 126 respondents who had visited the Bukalapak site. The data analysis method used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variable celebrity endorser has a positive and significant effect on the intention to transact online. This is indicated by the R Square value of 0.331 or 33.1%.*

*Keyword : Celebrity Endorser, Intention of Online Transaction*



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Ilmiah ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya Ilmiah ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 9 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Alvin Fajar Sugesta  
NIM. 8223163608

## KATA PENGANTAR

Dengan memohon keridhoannya, tak lupa penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat serta karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Bertransaksi *Online* di Bukalapak. (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”** tepat pada waktunya.

Karya Ilmiah ini merupakan salah satu syarat dan kewajiban yang harus dipenuhi guna mencapai gelar Ahli Madya di Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada kedua orang tua terutama Almarhumah ibunda peneliti Dwi Maryanti yang tiada hentinya memberi support dan dukungan doa untuk peneliti dalam proses menyelesaikan Karya Ilmiah ini. Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini terkhusus kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti, dan tentunya bersedia meluangkan waktunya bagi peneliti
2. Dra. Sholikhah, M.M, selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran
3. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Seluruh dosen DIII Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama peneliti duduk di bangku perkuliahan
5. Seluruh kerabat dan teman peneliti DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2016 terutama Anggraini Dwi Utari yang ikut membantu peneliti dalam penyusunan Karya Ilmiah ini.

Peneliti tentu menyadari bahwa dalam penulisan Karya Ilmiah ini masih terdapat begitu banyak kekurangan, baik dalam materi maupun dalam teknik penyajian, mengingat beberapa

keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca Karya Ilmiah ini

Jakarta, 28 Juli 2019

Peneliti