

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Tempat Penelitian**

Tempat yang digunakan di daerah Jabodetabek. Pemilihan tempat ini disebabkan sudah banyak pengguna aplikasi Tokopedia yang berada di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, sampel penelitian yang ditemukan akan lebih mudah yaitu pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kriteria yang ditetapkan tersebut berguna agar peneliti lebih mudah dalam memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan adalah kurun waktu 6 bulan, dimulai pada bulan Februari 2021 hingga Mei 2021. Dalam jangka waktu itu digunakan oleh peneliti sebab jadwal perkuliahan yang sudah tidak lagi padat seperti semester sebelumnya, yang mana lebih memudahkan sehingga dapat fokus dalam menjalankan berbagai kegiatan guna penelitian ini.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif, karena peneliti akan menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel dengan menggunakan data ini bersifat kuantitatif atau dapat diukur sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian survey yang merupakan metode yang berguna dalam memecahkan suatu masalah dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan masalah yang sudah diamati sebelumnya. Survey merupakan cara yang

digunakan agar seseorang dapat memberikan informasi mengenai sikap, pendapat, perilaku, dan juga kepercayaan mereka.

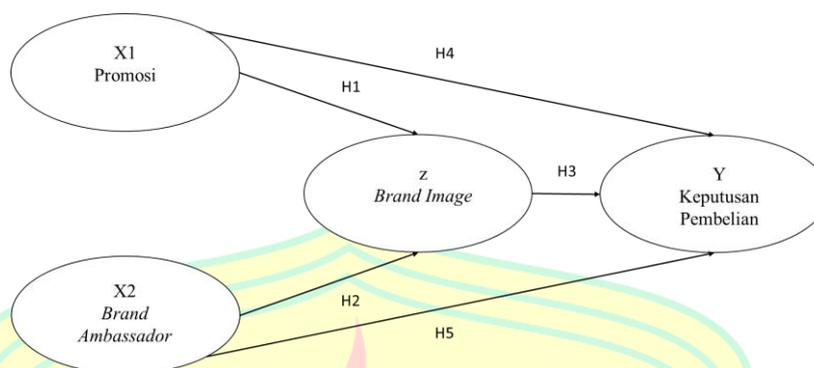
Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode ini agar dapat mengetahui apakah hubungan dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dapat terbukti atau tidak. Selain itu, peneliti juga menggunakan kuesioner dalam mendapatkan informasi dan data dari sampel. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah berjenis online (*Google Form*) karena dapat menjangkau sampel yang berada jauh tempat tinggalnya dibandingkan peneliti sehingga data akan tetap didapatkan.

### 3.2.2 Konstelasi Pengaruh antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan *brand image*
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image*
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian
6. *Brand Image* memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
7. *Brand Image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

**Keterangan Gambar :**

Variabel Bebas : Promosi (X1)

Variabel Bebas : *Brand Ambassador* (X2)

Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Intervening : *Brand Image* (z)

→ : Arah Hubungan

### 3.3 Populasi dan Sampling

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013) populasi merupakan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat diambil oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang tinggal di wilayah Jabodetabek.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih

sampel yaitu pengguna aplikasi Tokopedia yang tinggal di wilayah Jabodetabek serta pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Selain itu, sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana dalam mengambil sampel harus bisa memberikan kesempatan kepada semua orang yang tercakup dalam populasi yang sebelumnya telah ditetapkan menjadi responden.

Populasi yang terlalu luas sehingga tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam memutuskan jumlah responden yang digunakan berdasarkan (Hair et al., 2018) menyatakan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan SEM adalah 200 sampel. Dengan kata lain, 200 sampel dapat memberikan kekuatan statistik yang cukup untuk analisis data menggunakan SEM. Selain itu juga, merujuk pada penelitian terdahulu yang juga menggunakan sampel berkisar antara 100-300 sehingga pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan 200 sampel.

### **3.4 Penyusunan Instrumen**

Dalam melakukan pengambilan data yang akan digunakan, peneliti akan menggunakan survey kepada responden. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* untuk mendapat data dan informasi dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut (Satria. et al., 2019), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi (X1), dan *brand ambassador* (X2).

Menurut (Satria. et al., 2019), variabel terikat merupakan variabel dalam penelitian yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau dengan kata lain disebut sebagai variabel yang diukur dan diamati oleh peneliti apakah ada pengaruh dari variabel bebas atau tidak. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Menurut (Satria. et al., 2019), variabel *intervening* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan

yang tidak langsung atau dengan kata lain disebut sebagai variabel perantara atau variabel mediasi dari hubungan variabel bebas ke variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* (Y).

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan cara dari individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan atau alternatif.

Maksud dari adanya instrumen penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan yang dimasukkan setelah melakukan uji validitas dan uji reabilitas. Instrumen dari keputusan pembelian dapat dilihat pada Table 3.1 dibawah ini

**Tabel 3. 1 Instrumen Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator asli	Indikator adaptasi	Skala Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian	<p>1. <i>Consumer's decision to buy Japan electronic product brands offered are influenced by the price of these products</i></p> <p>2. <i>Well acquainted with or familiar with the Japan electronic product brands, making consumers decide to buy the product</i></p> <p>3. <i>If consumers believe the quality of a product, then</i></p>	<p>1. saya membeli di Tokopedia karena memenuhi kebutuhan sehari-hari</p> <p>2. saya membeli di Tokopedia berdasarkan informasi dari iklan</p> <p>3. saya membeli di Tokopedia karena banyak ulasan yang puas</p> <p>4. saya percaya Tokopedia sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian</p> <p>5. saya membeli produk di Tokopedia</p>	Skala <i>likert</i>	(Budiyanto, 2018, 2019; Suhaily & Darmoyo, 2017)

	<i>they will decide to make a purchase</i>	karena pengaruh dari harga		
4.	<i>Payment system is one factor for consumers to make purchases</i>	6. saya membeli di Tokopedia karena memiliki kualitas produk yang baik		
5.	<i>Consumers will decide to buy the products that have benefits that they need</i>	7. saya akan menyarankan teman dan keluarga untuk membeli di Tokopedia		
6.	<i>Consumers will decide to buy the products offered promise quality that fit to products performance</i>			
7.	<i>i will suggest my friend to buy pocari sweat</i>			

## 2. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat diartikan suatu kegiatan yang didalamnya yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang agar dikenal konsumen dan bersedia untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

Promosi yang diujicobakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, maksud dari adanya instrumen penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan yang dimasukkan setelah melakukan uji validitas dan uji reabilitas. Instrumen dari promosi dapat dilihat pada Table 3.2 dibawah ini.

Tabel 3. 2 Instrumen Promosi

Variabel	Pernyataan asli	Pernyataan Adaptasi	Skala Pengukuran	Sumber
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The quality of the ad serving in promotional media</i></li> <li>2. <i>The quality of delivering messages in the ad serving in promotional media</i></li> <li>3. <i>The scope of promotion</i></li> <li>4. <i>Giving a special offer within a certain period</i></li> <li>5. <i>Pocari sweat products carry out promotions in the form of discounts</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya Tokopedia sudah melakukan periklanan diberbagai sosial media</li> <li>2. Saya sering melihat iklan Tokopedia melakukan promosi berupa potongan harga</li> <li>3. Menurut saya, Tokopedia memiliki kualitas produk yang baik</li> <li>4. Saya sering melihat Tokopedia menawarkan potongan harga pada produk tertentu</li> <li>5. Saya merasa Tokopedia menawarkan potongan harga dan gratis ongkir pada tanggal tertentu</li> </ol>	Skala <i>likert</i>	(Achidah & Hasiolan, 2016; Andhyka et al., 2020; Budiyanto, 2018, 2019)

### 3. Brand Ambassador

*Brand Ambassador* merupakan penghubung pendukung iklan atau bintang iklan (selebriti populer) yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa sehingga dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli guna meningkatkan penjualan.

*Brand ambassador* yang diujicobakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian maksud dari adanya instrumen penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan yang dimasukkan setelah melakukan

uji validitas dan uji reabilitas. Instrumen dari promosi dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini.

**Tabel 3. 3 Instrumen Brand Ambassador**

Variabel	Pernyataan asli	Pernyataan adaptasi	Skala pengukuran	Sumber
Brand ambassador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrities have the ability to convey the intent of the message during the promotion</i></li> <li>2. <i>Celebrities have good personality</i></li> <li>3. <i>Celebrities have good interaction when delivering message</i></li> <li>4. <i>Celebrities are familiar/famous</i></li> <li>5. <i>Celebrities have the ability to attract prospective buyers</i></li> <li>6. <i>Celebrities say honestly according to the fact when promoting product.</i></li> <li>7. <i>Raline shah is a reliabel person</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa BTS dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador</i> dalam menyampaikan iklan Tokopedia</li> <li>2. Saya melihat kekuatan karisma BTS pada iklan Tokopedia yang mereka bintang</li> <li>3. Saya merasa BTS memiliki popularitas yang tinggi sebagai <i>brand ambassador</i></li> <li>4. Menurut saya BTS memiliki daya tarik sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia</li> <li>5. Saya yakin tampilan foto BTS yang diposting Tokopedia sangat menarik dan bagus</li> <li>6. Menurut saya BTS memiliki kelebihan sebagai <i>brand ambassador</i></li> <li>7. Saya merasa BTS dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i></li> </ol>	Skala likert	(Budiyanto, 2019; Sagia & Situmorang, 2018; Sari Dewi et al., 2020; Utami et al., 2020)

#### 4. Brand Image

*Brand image* merupakan suatu istilah, simbol, merek suatu produk yang mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual guna membedakan dari produk lainnya yang dapat diingat dalam benak konsumen.

*Brand image* yang diujicobakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, maksud dari adanya instrumen penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan yang dimasukkan setelah melakukan uji validitas dan uji reabilitas. Instrumen dari promosi dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini.

**Tabel 3. 4 Instrumen Brand Image**

Variabel	Pernyataan asli	Pernyataan adaptasi	Skala Pengukuran	Sumber
<i>Brand image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The logo is identical to the product</i></li> <li>2. <i>Product quality</i></li> <li>3. <i>An affordable price</i></li> <li>4. <i>Brand that is easy to pronounce</i></li> <li>5. <i>Brands are easy to remember</i></li> <li>6. <i>Provide its own value in the minds of consumers</i></li> <li>7. <i>Product availability in the market</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya produk yang dimiliki Tokopedia berkualitas</li> <li>2. Menurut saya Tokopedia memiliki berbagai macam produk yang dapat dipilih</li> <li>3. Menurut saya Tokopedia memiliki harga produk yang terjangkau</li> <li>4. Saya merasa Tokopedia merupakan symbol gaya hidup masyarakat modern</li> <li>5. Menurut saya Tokopedia memiliki <i>image</i> yang dapat meningkatkan status sosial konsumen</li> <li>6. Saya merasa Tokopedia terdapat UMKM yang tidak dimiliki oleh <i>marketplace</i> lain</li> <li>7. Saya merasa</li> </ol>	Skala <i>likert</i>	(Anggadwita et al., 2020; Budiyanto, 2018, 2019)

		Tokopedia memiliki nilai tersendiri di benak saya		
--	--	---	--	--

## 5. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data menggunakan skala likert 6 (enam) point. Skala likert digunakan unntuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi kuesioner responden dapat memilih salah satu dari enam alternatif yang tersedia. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert genap.

**Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Likert Genap**

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: (Sukardi, 2013)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang berada di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Pertanyaan yang diajukan akan disebarikan secara online melalui *google form*. Peneliti memilih metode survei karena dapat mendeskripsikan secara detail karakteristik, pendapat, sikap, atau pengalaman seseorang mengenai variabel yang akan diuji oleh peneliti.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, statistik deskriptif adalah statistik yang

digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam statistik deskriptif penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Data yang akan dianalisis merupakan jawaban dari responden yang telah selesai mengisi kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari setiap instrumen dalam mengukur indikator dari variabel yang diteliti. Konsep instrumen kemudian diuji cobakan kepada 30 responden di Jabodetabek yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Instrumen uji coba yang dianalisis bertujuan untuk menyeleksi butir-butir yang valid dan dapat mewakili indikator dari setiap variabel penelitian. Semakin tinggi nilai validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut mengenai sarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Alat untuk mengukur validitas salah satunya adalah dengan analisis faktor. Analisis faktor adalah metode multivariat yang dirancang untuk menganalisis dan mengidentifikasi variabel yang dianggap menarik atau berhubungan. Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*exploratory factor analysis*) dan CFA (*confirmatory factor analysis*)

Menurut (Hair et al., 2018) apabila indikator dari variabel tertentu dikelompokkan menjadi satu komponen, dan nilai *factor loading*-nya sama dengan batas yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel

penelitian, maka efektivitas EFA terwujud. Berikut nilai faktor pemuatan EFA berdasarkan ukuran:

**Tabel 3. 6 Nilai Factor Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel**

<i>Factor loading</i>	Jumlah sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Joseph F. Hair Jr. & Barry J. Babin, 2018

Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 200 sehingga peneliti menggunakan *factor loading* sebesar 0,40 merujuk pada teori (Hair et al., 2018) sehingga apabila hasil *Component Matrix*<sup>a</sup> lebih besar dari *factor loading* maka indikator tersebut dikatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang baik, maka instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Menurut (Hair et al., 2018) reliabilitas adalah penilaian tingkat konsisten antara beberapa pengukuran variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsisten hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknologi *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) yang menyatakan jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Reliabilitas lebih rendah dari 0,6 berarti buruk, 0,7 dapat diterima, dan 0,8 tidak masalah. Rumus *Cronbach's alpha* ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

### Keterangan

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
$\alpha b^2$	= Jumlah varians butir
$k$	= Banyaknya butir pertanyaan
$\alpha^2$	= Jumlah varians total

### 4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknologi *Structural Equation Modelling* (SEM) *software* AMOS 21. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan dan menarik kesimpulan dari banyaknya data yang dikumpulkan. Dalam hal ini peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 25 untuk melakukan uji validitas dengan EFA (*exploratory factor analysis*) dan SEM (*structural equation model*) dari paket statistik AMOS versi 21 yang digunakan untuk mengolah serta menganalisis data hasil penelitian.

Menurut (Hair et al., 2018) untuk menguji kelayakan model SEM terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Absolute fit indices*

*Absolute fit indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan (baik model stuktural maupun model pengukuran secara bersamaan), dimana kriterianya dilihat dari nilai *chi-square probability goodness of fit index* (GFI) dan *Root Mean Square Core of Approximation* (RMSEA)

#### 1. Uji *chi-square*

Uji *chi-square* merupakan alat ukur paling dasar yang digunakan untuk mengukur kesesuaian keseluruhan. Uji *chi-square* dilakukan untuk menguji apakah model sesuai dengan data yang ada. Uji *chi-square* ini sangat sensitive terhadap besarnya sampel yang digunakan. Semakin rendah atau kecil nilai *chi-square* maka model yang diuji akan terlihat baik. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di damping oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Maka dari uji *chi-square* ini harus dilengkapi dengan menggunakan nilai probabilitas  $>0.05$ . Semakin kecil nilai *chi-square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima.

## 2. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dengan membagi statistik *chi-square* (CMIN) dengan derajat kebebasan (DF), yang merupakan indikator derajat kesesuaian model.  $CMIN/DF \leq 2.00$  yang diharapkan, menunjukkan bahwa model telah diterima.

## 3. *The root mean square error of approximation* (RMSEA)

*The root mean square error of approximation* (RMSEA) merupakan indeks yang berfungsi untuk mengkompetensikan statistik *chi-square* dalam jumlah sampel yang besar. Jika nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05, berarti model

mendekati *fit*, jika nilai RMSEA  $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$  maka model dianggap *good fit*.

## 2. *Incremental fit indices*

*Incremental fit indices* merupakan pengukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model dasar dengan model yang digunakan oleh penelitian.

### 1. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM nilai TLI berkisar diantara 0 sampai 1. Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $>0,95$  dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan *very good fit*.

### 2. CFI (*Comparative Fit Index*)

*Comparative Fit Index* (CFI) juga merupakan indeks kesesuaian yang sangat direkomendasikan untuk digunakan karena indeks ini tidak relatif sensitif terhadap banyak sampel dan tidak merusak model penelitian. Nilai CFI berkisar dari 0 hingga 1. Jika nilai  $\text{CFI} \geq 0,9$  maka model dianggap sesuai, jika model  $0,8 \leq \text{CFI} \leq 0,9$  dikatakan *marginal fit*.

### 3. *Parsimony fit indices*

*Parsimony fit indices* merupakan pembandingan model yang kompleks dengan yang sederhana serta untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit*. Jika model ini sudah terpenuhi maka model bisa dikatakan sudah *fit*.

**Tabel 3. 7 Goodness Of Fit Indices**

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut – off value</i>
<i>Chi Square (CMIN)</i>	$CMIN \geq 0.05$
CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2.00$
<i>The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$0,05 < RMSEA < 0,08$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$TLI \geq 0,9$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0,9$

Sumber: Joseph F. Hair Jr. & Barry J. Babin, 2018

### 5. Uji Mediasi

Dalam menguji mediasi terhadap ekspektasi hasil kewirausahaan dalam hubungannya antara efikasi diri kewirausahaan dengan intensi berwirausaha, peneliti menggunakan metode *bootstrap*. *Bootstrap* adalah salah satu strategi *resampling* untuk estimasi atau salah satu pengujian hipotesis Preacher et al. (2007). Metode *bootstrap* dalam penelitian ini menggunakan AMOS versi 22. SEM mempunyai kelebihan dalam analisis mediasi dibandingkan dengan pendekatan regresi.

### 6. Pilot Study

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* untuk mengujicoba instrumen penelitian yang sudah disusun dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia dalam enam bulan terakhir. *Pilot study* dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian layak digunakan atau tidak.

Adapun keuntungan dari pelaksanaan pilot study ini, diantara lain adalah sebagai berikut:

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan ke gagalan
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian yang lebih besar nantinya

3. Memastikan apakah indikator yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik atau terlalu rumit.

Pilot study merupakan uji coba yang dilakukan sebelum melakukan penelitian final dalam jumlah yang besar yang dilakukan dengan meneliti secara lingkup yang kecil untuk melihat hasil penelitian dan mengetahui apakah penelitian dapat dilanjutkan atau perlu diperbaiki.

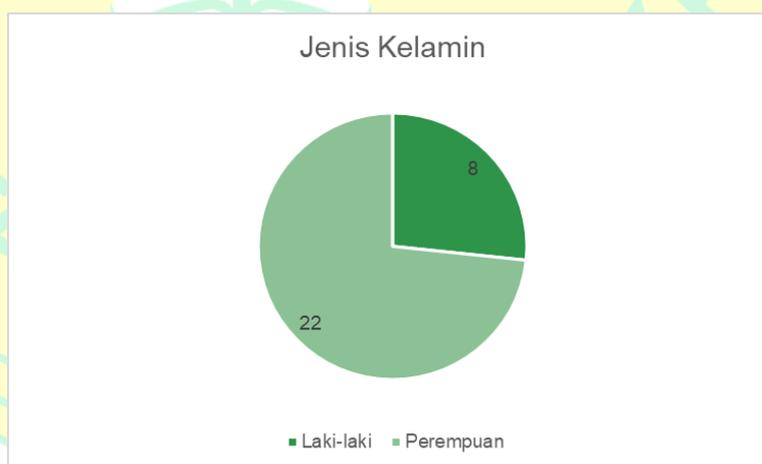
#### a. Deskripsi Data

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Pengguna Tokopedia**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	22	73.3%
2.	Laki-laki	8	26.7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Gambar 3. 2 Grafik Jenis Kelamin Pengguna Tokopedia**

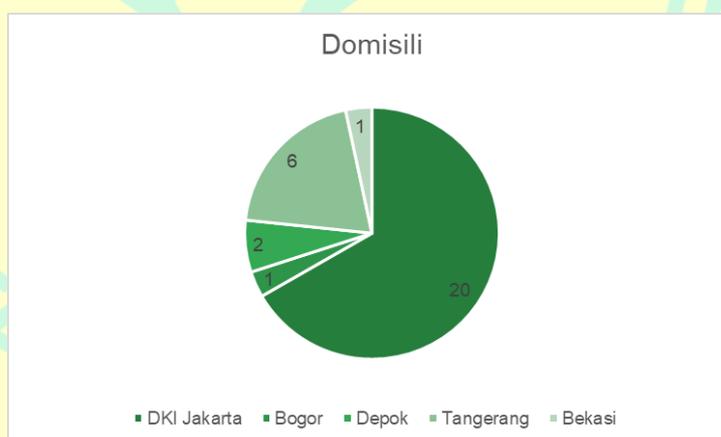
Berdasarkan tabel dan grafik diatas, Pengguna Tokopedia dominan berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 22 Responden atau 73,3% dari seluruh responden.

## 2. Domisili

**Tabel 3. 9 Domisili Pengguna Tokopedia**

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	DKI Jakarta	20	66.67%
2.	Bogor	1	3.33%
3.	Depok	2	6.67%
4.	Tangerang	6	20%
5.	Bekasi	1	3.33%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)



Sumber : Data diolah oleh Peneliti

**Gambar 3. 3 Grafik Domisili Pengguna Tokopedia**

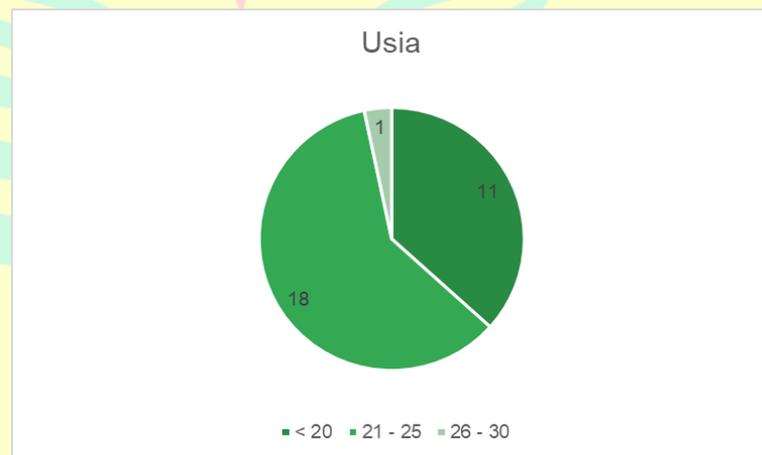
Berdasarkan tabel dan grafik diatas, Pengguna Tokopedia dominan berdomisili di DKI Jakarta yaitu sejumlah 20 Responden atau 66,67% dari seluruh responden.

### 3. Usia

**Tabel 3. 10 Usia Pengguna Tokopedia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20	11	36.67%
2.	21-25	18	60%
3.	26-30	1	3.33%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Gambar 3. 4 Grafik Usia Pengguna Tokopedia**

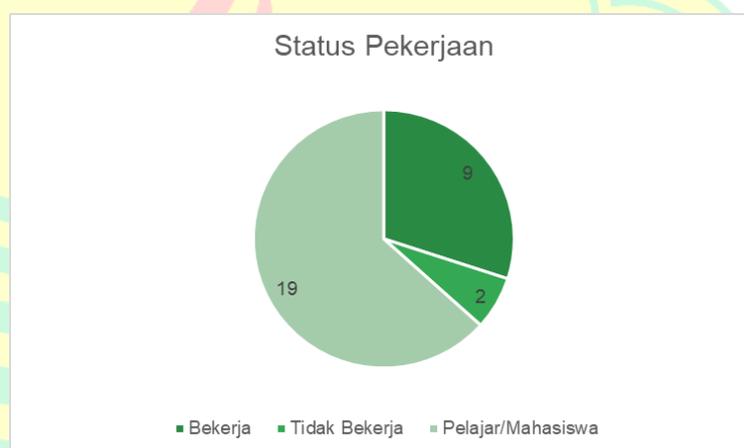
Berdasarkan tabel dan grafik diatas, Pengguna Tokopedia dominan berkelompok usia 21-25 tahun yaitu sejumlah 18 Responden atau 60% dari seluruh responden.

### 4. Status Pekerjaan

**Tabel 3. 11 Status Pekerjaan Pengguna Tokopedia**

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Bekerja	9	30%
2.	Tidak Bekerja	2	6.67%
3.	Pelajar/Mahasiswa	19	63.33%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Gambar 3. 5 Grafik Status Pekerjaan Pengguna Tokopedia**

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, Pengguna Tokopedia dominan memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 19 Responden atau 63,33% dari total keseluruhan responden.

## b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Variabel Promosi

**Tabel 3. 12 Hasil MSA KMO dan Bartlett's Test Variabel Promosi**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57.531
	df	10
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi  $<0.5$  untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan  $>0.5$  untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi Hair et al. (2019). Berdasar teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor Promosi dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0.715 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

**Tabel 3. 13 Hasil Eigenvalues Variabel Promosi**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.844	56.890	56.890	2.844	56.890	56.890
2	.959	19.179	76.068			
3	.631	12.619	88.687			
4	.400	7.998	96.685			
5	.166	3.315	100.000			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al. (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar  $>1$ . Tabel diatas menunjukkan hanya  $>1$ , senilai 2.844. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu.

**Tabel 3. 14 Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Promosi**

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
PR4	Saya sering melihat Tokopedia menawarkan potongan harga pada produk tertentu	0.868
PR2	Menurut saya, Tokopedia memiliki kualitas produk yang baik	0.833
PR3	Menurut saya, Tokopedia memiliki kualitas produk yang baik	0.799
PR1	Menurut saya Tokopedia sudah melakukan periklanan diberbagai sosial media	0.642
PR5	Saya merasa Tokopedia menawarkan potongan harga dan gratis ongkir pada tanggal tertentu	0.590
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.785

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.14, ada lima indikator yang di uji kevalidan dan kereliabilitasnya. Atas dasar tabel tersebut, kelima indikator dinyatakan valid karena *factor loading* yang dimiliki sebesar  $>0.4$ . Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki sebesar  $>0.70$  tepatnya 0.785.

## 2. Variabel Brand Ambassador

**Tabel 3. 15 Hasil MSA KMO dan Bartlett's Test Variabel Brand Ambassador**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255.734
	df	21
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi  $<0.5$  untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan  $>0.5$  untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi Hair et al. (2019). Berdasar teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor *Brand Ambassador* dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0.618 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

**Tabel 3. 16 Hasil Eigenvalues Variabel Brand Ambassador**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.361	76.588	76.588	5.361	76.588	76.588
2	.593	8.478	85.066			
3	.401	5.724	90.790			
4	.346	4.943	95.733			
5	.220	3.149	98.882			
6	.071	1.014	99.896			
7	.007	.104	100.000			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al. (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar  $>1$ . Tabel diatas menunjukkan hanya  $>1$ , senilai 5.361. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu.

**Tabel 3. 17 Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Brand Ambassador**

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
BA4	Menurut saya BTS memiliki daya tarik sebagai <i>brand ambassador</i>	0.911

	Tokopedia	
BA6	Menurut saya BTS memiliki kelebihan sebagai <i>brand ambassador</i>	0.901
BA2	Saya melihat kekuatan karisma BTS pada iklan Tokopedia yang mereka bintang	0.898
BA7	Saya merasa BTS dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i>	0.890
BA1	Saya merasa BTS dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador</i> dalam menyampaikan iklan Tokopedia	0.874
BA5	Saya yakin tampilan foto BTS yang diposting Tokopedia sangat menarik dan bagus	0.834
BA3	Saya merasa BTS memiliki popularitas yang tinggi sebagai <i>brand ambassador</i>	0.812
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		0.948

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.17, ada tujuh indikator yang di uji kevalidan dan kereliabilitasnya. Atas dasar tabel tersebut, ketujuh indikator dinyatakan valid karena *factor loading* yang dimiliki sebesar  $>0.4$ . Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki sebesar  $>0.70$  tepatnya 0.948.

### 3. Variabel *Brand Image*

**Tabel 3. 18 Hasil MSA KMO dan Bartlett's Test Variabel Brand Image**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	115.868
	df	21
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi  $<0.5$  untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan  $>0.5$  untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi Hair et al. (2019). Berdasar teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor *Brand Image* dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0.761 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

**Tabel 3. 19 Hasil Eigenvalues Variabel Brand Image**

Component	Total Variance Explained						Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4.152	59.309	59.309	4.152	59.309	59.309	3.941
2	1.125	16.075	75.384	1.125	16.075	75.384	2.481
3	.578	8.251	83.635				
4	.438	6.262	89.897				
5	.396	5.652	95.549				
6	.169	2.415	97.963				
7	.143	2.037	100.000				

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al. (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar  $>1$ . Tabel diatas menunjukkan hanya  $>1$ , senilai 4.152 dan 1.125. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini faktor yang dimiliki ada dua.

**Tabel 3. 20 Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Brand Image**

Nama	Pernyataan	Factor Loading		Cronbach's Alpha
		1	2	
BI4	Saya merasa Tokopedia merupakan symbol gaya hidup masyarakat modern	0.921		0.801
BI7	Saya merasa Tokopedia memiliki nilai	0.902		

	tersendiri di benak saya			
BI5	Menurut saya Tokopedia memiliki image yang dapat meningkatkan status sosial konsumen	0.832		
BI6	Saya merasa Tokopedia terdapat UMKM yang tidak dimiliki oleh <i>marketplace</i> lain	0.830		
BI3	Menurut saya Tokopedia memiliki harga produk yang terjangkau	0.662		
BI2	Menurut saya Tokopedia memiliki berbagai macam produk yang dapat dipilih		0.955	0.890
BI1	Saya percaya produk yang dimiliki Tokopedia berkualitas		0.837	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.20, variabel *brand image* memiliki lima item pada dimensi satu dan dua item pada dimensi dua, dengan keseluruhan *factor loading* yang dimiliki sebesar  $>0.4$  dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki sebesar  $>0.70$  tepatnya 0.801 dan 0.890. Hal ini menyatakan bahwa semua item valid dan variabel kepercayaan pelanggan reliabel atau dapat diandalkan.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 3. 21 Hasil MSA KMO dan Bartlett's Test Variabel Keputusan Pembelian**

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119.500
	df	21
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi  $<0.5$  untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan  $>0.5$  untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi Hair et al. (2019). Berdasar teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor *Brand Image* dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0.853 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

**Tabel 3. 22 Hasil Eigenvalues Variabel Keputusan Pembelian**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.469	63.843	63.843	4.469	63.843	63.843
2	.937	13.387	77.230			
3	.499	7.127	84.357			
4	.413	5.901	90.258			
5	.276	3.947	94.205			
6	.210	3.003	97.208			
7	.195	2.792	100.000			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al. (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar  $>1$ . Tabel diatas menunjukkan hanya  $>1$ , senilai 5.790. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu.

**Tabel 3. 23 Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Keputusan Pembelian**

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
KP6	Saya percaya Tokopedia sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian	0.857
KP5	Saya membeli di Tokopedia karena memiliki kualitas produk yang baik	0.870
KP1	Saya membeli di Tokopedia karena memenuhi kebutuhan sehari-hari	0.799
KP2	Saya membeli di Tokopedia berdasarkan informasi dari iklan	0.820
KP3	Saya membeli produk di Tokopedia karena pengaruh dari harga	0.774
KP4	Saya membeli di Tokopedia karena banyak gratis ongkir	0.748
KP7	Saya akan menyarankan teman dan keluarga untuk membeli di Tokopedia	0.714
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.891

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.23, ada sembilan indikator yang di uji kevalidan dan kereliabilitasnya. Atas dasar tabel tersebut, kesembilan indikator dinyatakan valid karena *factor loading* yang dimiliki sebesar  $>0.4$ . Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki sebesar  $>0.70$  tepatnya 0.905.