

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dampak peran Idola K-Pop sebagai duta merek serta pemasaran terkait pilihan pelanggan untuk bertransaksi di Tokopedia, khususnya di wilayah Jabodetabek, menjadi pokok bahasan utama penelitian ini. Karena popularitasnya yang meluas, K-Pop memiliki dampak yang signifikan di banyak bidang, seperti periklanan dan kebiasaan pelanggan. Di antara sekian banyak pasar daring di Indonesia, Tokopedia menarik basis pengguna yang luas dan beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi seperti apa tanggapan pengguna area jual beli Tokopedia ketika mereka melihat bintang pop Korea bertindak sebagai duta merek.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Sebagian besar peserta riset kali ini ialah warga Jabodetabek yang mana pernah berbelanja di Tokopedia minimal satu kali, yaitu warga Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, survei Google form dengan enam belas pertanyaan dikirimkan melalui internet dengan beragam aplikasi jejaring sosial seperti Telegram, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain-lain.

Untuk mengelompokkan subjek penelitian berdasarkan kategori usia, pekerjaan dan jenis kelamin. Sehingga untuk mendapatkan jawaban yang rinci serta presisi mengenai tanggapan individu yang diteliti sebagai subjek penelitian, sebanyak 124 responden telah dikumpulkan datanya dari berbagai kuesioner yang telah disebarakan secara daring.

Peneliti memberikan kriteria berikut untuk setiap pilihan jawaban skala Likert pernyataan, yang berkisar antara 1 hingga 5:

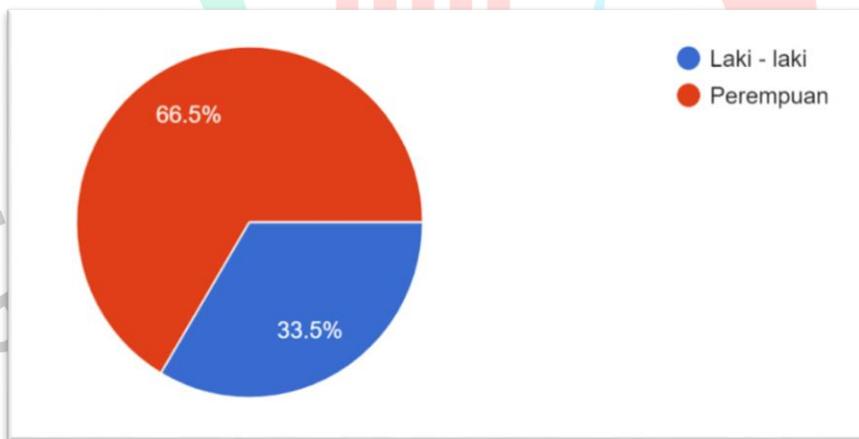
- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

Dengan adanya keterangan di atas, diharapkan dapat mempermudah responden dalam memberikan jawaban pada semua pertanyaan yang relevan dengan keadaan atau perasaan yang sedang responden rasakan.

4.2.2. Karakteristik Responden

Peneliti telah menentukan survei kepada 124 responden dan mengumpulkan informasi berikut mengenai responden dan karakteristik mereka melalui tanggapan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden
 Sumber: Data olahan Kuesioner Peneliti, 2024

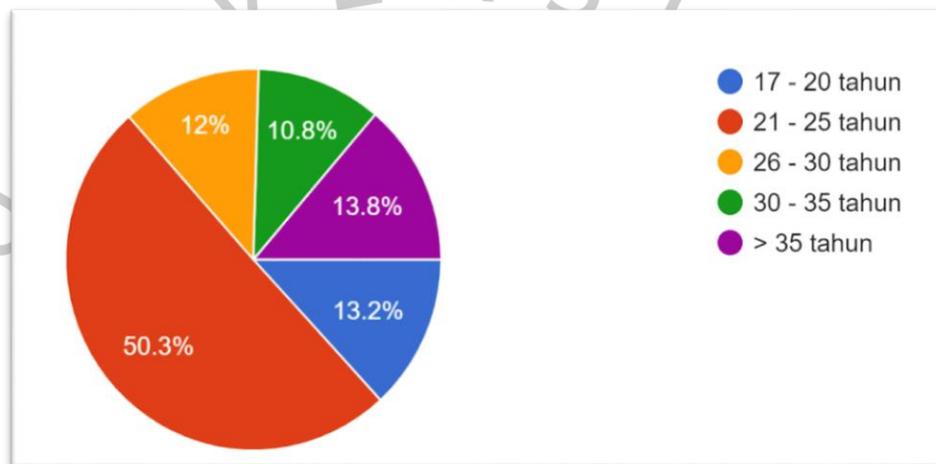
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	41	33,5%
2	Perempuan	83	66,5%
Total		124	100%

Sumber: Hasil olah Data Peneliti, 2024

Terdapat dua kelompok partisipan menurut kategori *gender*, seperti yang ditampilkan dalam tabel 4.1. Kelompok pertama terdiri dari laki-laki, yang mencakup 33,5% dari total responden dengan 41 tanggapan. Lebih jauh, dari total 83 responden, 66,5% adalah perempuan, sehingga mengindikasikan perempuan merupakan jenis kelamin paling banyak pada studi kali ini.

2. Usia



Gambar 4.2 Diagram Usia Responden
Sumber : Data olahan Kuesioner Peneliti, 2024

Tabel 4.2 Data Usia

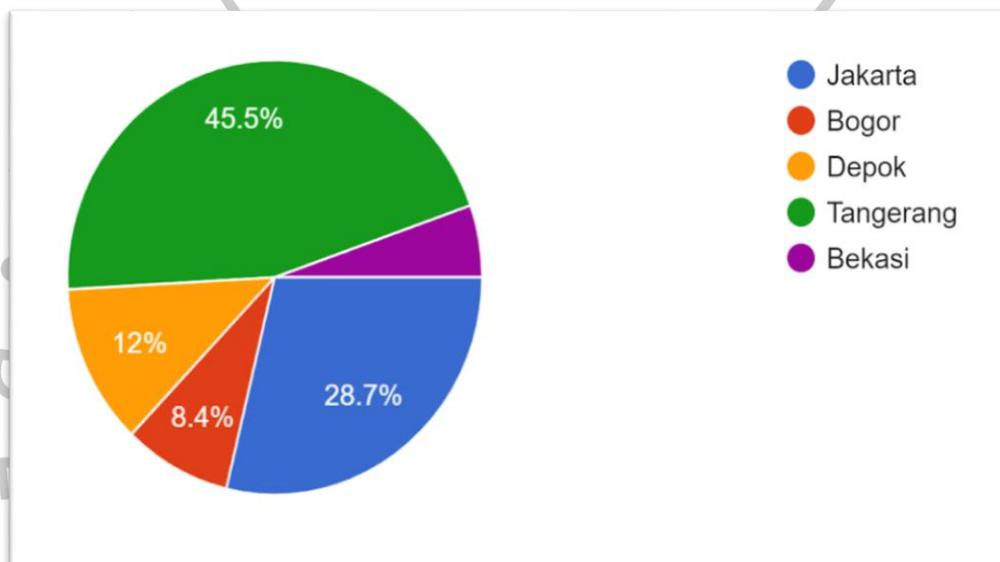
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 20 tahun	15	13,2%
2	21 - 25 tahun	68	50,3%
3	26 - 30 tahun	16	12%
4	30 - 35 tahun	11	10,8%
5	> 35 tahun	14	13,8%
Total		124	100%

Sumber :Hasil olah Data Peneliti, 2024

Bagan dan diagram 4.2 memperoleh hasil bahwa responden terbagi menjadi 5 kelompok usia yang terdiri dari 13,2% 17 – 20 tahun sebanyak 15 responden. 50,3% 21 – 25 tahun dengan jumlah terbanyak sebanyak 68 responden. Total responden dengan rentang usia 26 sampai 30 tahun terdapat 16 responden atau sekitar 12%. Usia 30 – 35 tahun dengan jumlah 11 responden atau sekitar 10,8% serta

partisipan dengan usia lebih dari 35 tahun berjumlah 14 atau sekitar 13,8%. Sebagian besar individu dengan rentang usia antara 21 - 25 tahun kelahiran setidaknya pernah melakukan transaksi pada Tokopedia dan generasi tersebut sudah lebih faham serta familiar dengan dengan melakukan transaksi secara online. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan usia 21 - 25 tahun lebih dominan pada penelitian ini.

3. Domisili



Gambar 4.3 Diagram Domisili Responden
 Sumber: Data olahan Kuesioner Peneliti, 2024

Tabel 4.3 Data Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Jakarta	38	28,7%
2	Bogor	11	8,4%
3	Depok	19	12%
4	Tangerang	49	45,5%
5	Bekasi	7	5,4%
Total		124	100%

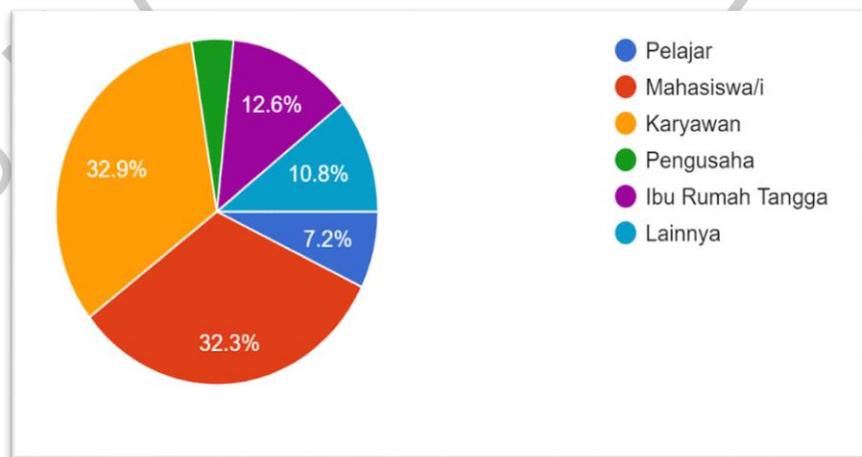
Sumber :Hasil olah Data Peneliti, 2024

Merujuk pada hasil olah data diatas, bahwa Jakarta memiliki jumlah 38 responden dengan 28,7%. Bogor dengan jumlah 11 responden sebanyak 8,4%. Depok dengan persentase 12% sebanyak 19 responden. Tangerang memiliki presentase 45,5% dengan jumlah

49 responden. Dan Bekasi dengan jumlah 7 responden atau sekitar 5,4%.

Responden yang berdomisili Bekasi hanya berjumlah 7 orang yang berarti masing-masing kota hanya memiliki 5,4% dari total keseluruhan responden. Meskipun Bekasi memiliki jumlah responden yang rendah, pandangan dari kelompok domisili ini tetap memberikan kontribusi pada penelitian ini.

4. Profesi



Gambar 4.4 Diagram Profesi Responden
 Sumber: Data olahan Kuesioner Peneliti, 2024

Tabel 4.4 Data Profesi

No	Profesi	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	5	7,2%
2	Mahasiswa/i	49	32,3%
3	Karyawan	41	32,9%
4	Pengusaha	7	4,2%
5	Ibu Rumah Tangga	12	12,6%
6	Lainnya	10	10,8%
Total		124	100%

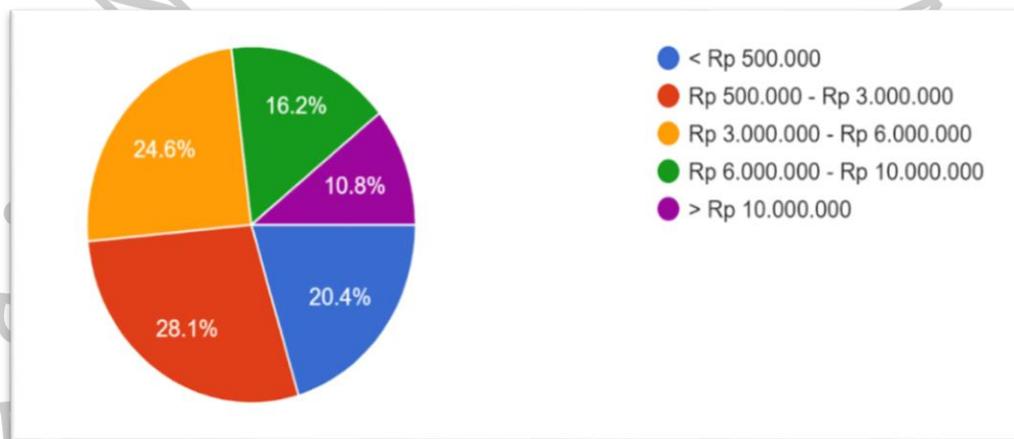
Sumber: Hasil olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram melalui tabel yang terlampir menjelaskan tentang terdapat 6 kelompok profesi yang terbagi menjadi 7,2% pelajar dengan jumlah 5 responden. 49 responden mahasiswa/I atau sekitar 32,3%. Profesi responden karyawan sekitar 41 atau 32,9%. Responden dengan profesi pengusaha sebesar 4,2% sebanyak 7. Ibu

rumah tangga sebanyak 12,6% atau sekitar 12 responden. Dan profesi lainnya berjumlah 10 responden dengan jumlah 10,8%.

Mahasiswa/i dan karyawan memiliki jumlah yang tinggi, kedua kelompok tersebut biasanya lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia karena waktu yang ada menjadi lebih hemat, mereka tidak perlu untuk mengunjungi toko fisik atau membeli secara offline dan model serta harga yang ditawarkan pada *marketplace* Tokopedia lebih beragam dan murah.

5. Pendapatan



Gambar 4.5 Diagram Pendapatan Responden
Sumber: Data olahan Kuesioner Peneliti, 2024

Tabel 4.5 Data Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	21	20,4%
2	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	40	28,1%
3	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	33	24,6%
4	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	18	16,2%
5	> Rp 10.000.000	12	10,8%
Total		124	100%

Sumber: Hasil olah Data Peneliti, 2024

Dalam penemuan ini, yang menjadi acuan adalah data peneliti mengenai pendapatan responden. Dari keseluruhan responden, sebanyak 21 orang (atau 20,4% dari keseluruhan) memiliki pendapatan di bawah Rp 5.000.000. Rp 5.000.000 - Rp 3.000.000 merupakan kisaran pemasukan melalui 40 responden atau sekitar 28,1% dari keseluruhan. Sekitar sepertiga atau 24,6% responden memperoleh gaji Rp 3.000.000 hingga Rp 6.000.000. Sekitar 16,2%

partisipasi atau 18 orang memiliki pendapatan dalam rentang Rp 6.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000. Namun, berdasarkan jumlah 12,0% dari memperoleh penghasilan lebih besar dari Rp 10.000.000. Data melalui tabel sebelumnya memperlihatkan bahwa pada rentang usia 21 hingga 25 tahun, mayoritas pengguna mendapatkan pemasukan antara Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000 menggunakan Tokopedia untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan Tokopedia cenderung merupakan orang dewasa muda dengan bayaran antara Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000 yang memilih untuk berbelanja di platform tersebut.

4.3. Pengujian Analisis Deskriptif

Hal ini dapat diterapkan melalui metode statistik deskriptif bertujuan sebagai menyajikan informasi dengan cara yang lebih jelas dan mudah dibaca.

- Tiga (3) variabel statistik deskriptif dalam penelitian ini akan mewakili penilaian responden terhadap faktor-faktor tersebut. Duta Merek, Pemasaran, serta tindakan untuk berbelanja merupakan faktor-faktor yang dianalisis dalam studi sekarang.

4.4. Statistik Deskriptif

Merupakan data yang disajikan secara ringkas dan mudah dibaca dengan statistik deskriptif. Di bawah ini diperlihatkan temuan statistik deskriptif yang diperoleh dari riset ini disampaikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
BA1	124	1.00	5.00	4.0726	1.07577	
BA2	124	1.00	5.00	3.8629	1.02279	
BA3	124	1.00	5.00	4.1290	1.01987	
BA4	124	2.00	5.00	3.9758	.93238	
TOTAL_BA	124	5.00	20.00	16.0403	3.31147	
P1	124	1.00	5.00	4.1774	1.02844	
P2	124	1.00	5.00	4.0726	.90323	

P3	124	1.00	5.00	3.8468	.98809
P4	124	1.00	5.00	3.6452	1.11307
P5	124	1.00	5.00	3.6935	.98919
P6	124	1.00	5.00	3.8710	.97086
P7	124	1.00	5.00	3.8387	.92294
TOTAL_P	124	7.00	35.00	27.1452	5.37185
KP1	124	1.00	5.00	3.9194	1.03277
KP2	124	1.00	5.00	3.6613	1.17485
KP3	124	1.00	5.00	3.5161	1.17206
KP4	124	1.00	5.00	3.8226	1.02844
KP5	124	1.00	5.00	3.7903	1.02231
TOTAL_KP	124	5.00	25.00	18.7097	4.59900
Valid N (listwise)	124				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Kesimpulan melalui hasil informasi yang tertera sebelumnya adalah:

1. Jumlah N (Sampel) terdiri dari 124 responden.

2. Nilai Minimum (Terendah)

Pada *brand ambassador* memiliki total 5.00, pada parameter promosi berjumlah 35.000 dan pada variabel keputusan pembelian sebanyak 25.00.

3. Nilai Maximum (Tertinggi)

Pada variabel *brand ambassador* berjumlah 20.00, pada variabel promosi sebanyak 35.00 serta pada variabel keputusan pembelian berjumlah 25.00.

4. Nilai Mean (Rata-rata)

Variabel *brand ambassador* adalah 16.0403, variabel promosi berjumlah 27.1452 dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 18.7097.

Pada nilai variabel *brand ambassador* yang memiliki jawaban paling kecil adalah BA2 dengan nilai 3.8629 terdapat pada indikator 'BTS & Blackpink sebagai *brand ambassador* tokopedia karena memiliki kepribadian yang baik' pada variabel promosi yang memiliki jawaban paling kecil adalah P4 nilai 3.6452 pada indikator 'Anda disarankan oleh orang lain untuk menggunakan Tokopedia' dan pada indikator keputusan pembelian menyatakan KP3 dengan nilai 3.5161

berada pada indikator ‘Saya lebih memilih untuk menggunakan Tokopedia dibandingkan dengan *marketplace* lain’

4.5. Analisis Deskriptif

4.5.1 Hasil Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA1	124	1.00	5.00	4.0726	1.07577
BA2	124	1.00	5.00	3.8629	1.02279
BA3	124	1.00	5.00	4.1290	1.01987
BA4	124	2.00	5.00	3.9758	.93238
Valid N (listwise)	124				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Pada daftar 4.7, kita dapat melihat hasil penelitian. Data statistik deskriptif untuk variabel *Brand Ambassador* berkisar dari minimum 3,8629 pada indikasi BA2 hingga maksimum 4,1290 pada indikator BA3. Artinya, ketika ditanya pertanyaan yang sama dalam kuesioner, responden memberikan jawaban yang bervariasi. Kita dapat menyimpulkan bahwa responden percaya bahwa dampak brand ambassador Tokopedia sangat terkait dengan kelompok BTS & Blackpink, karena pernyataan "BTS & Blackpink memiliki pengaruh yang kuat sebagai *brand ambassador* Tokopedia" memperoleh nilai rata-rata terbesar. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi terendah atau varians substansial yang terkait dengan variabel konten TikTok, standar deviasi variabel *brand ambassador* mengungkapkan variasi atau disparitas dalam tanggapan yang diberikan oleh responden.

4.5.2. Hasil Analisis Deskriptif Promosi

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Promosi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	124	1.00	5.00	4.1774	1.02844
P2	124	1.00	5.00	4.0726	.90323
P3	124	1.00	5.00	3.8468	.98809

P4	124	1.00	5.00	3.6452	1.11307
P5	124	1.00	5.00	3.6935	.98919
P6	124	1.00	5.00	3.8710	.97086
P7	124	1.00	5.00	3.8387	.92294
Valid N (listwise)	124				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Statistik deskripsi variabel Promosi sanggup diamati dari tingkat *mean* paling kecil bernilai 3,6452 melalui indikator P4 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 4,1774, sesuai dengan hasil penelitian di atas. Artinya, jawaban masyarakat terhadap pertanyaan survei tersebut beragam. Nampaknya banyak partisipan yang setuju dengan strategi pemasaran Tokopedia, sebagaimana pernyataan “Tokopedia *Marketplace* melaksanakan promosi penjualan melalui gratis ongkir, diskon, voucher belanja, dan lain-lain” memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Dari simpangan baku serendah mungkin sebesar 0,90323, dapat disimpulkan bahwa responden beragam terhadap variabel promosi, karena koefisien simpangan bakunya jauh lebih besar dari nol.

4.5.3. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	124	1.00	5.00	3.9194	1.03277
KP2	124	1.00	5.00	3.6613	1.17485
KP3	124	1.00	5.00	3.5161	1.17206
KP4	124	1.00	5.00	3.8226	1.02844
KP5	124	1.00	5.00	3.7903	1.02231
Valid N (listwise)	124				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian diberikan oleh indikator KP1 skor *mean* sebesar 3,9194 serta tingkat rata-rata terkecil 3,5161. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan survei sangat

beragam. Karena pernyataan "Saya memilih untuk membeli barang/jasa pada Tokopedia dikarenakan kualitasnya memuaskan" memiliki nilai rata-rata tertinggi sehingga bisa diasumsikan dengan kata lain mayoritas subjek penelitian yakin bahwa barang dan jasa yang ditawarkan Tokopedia berkualitas baik. Seperti yang dapat diamati dari nilai simpangan baku terkecil sebesar 1,02231, variabel pilihan pembelian tidak memiliki simpangan baku yang mendekati 0, yang menunjukkan bahwa jawaban responden menunjukkan variabilitas dalam variabel ini.

4.6. Uji Validitas Variabel

4.6.1. Brand Ambassador

Tabel 4.10 Uji Validitas *Brand Ambassador*

Kode Pernyataan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	R Tabel	Keterangan
BA1	0.844	0.176	Valid
BA2	0.775	0.176	Valid
BA3	0.851	0.176	Valid
BA4	0.798	0.176	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Nilai r tabel yang tercantum pada tabel 4.10 didapat melalui $df = N - 2$ atau $(124 - 2)$ melalui besaran tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar 0.176. *Brand Ambassador* mencatat kualitas *person correlation* lebih tinggi dibandingkan r tabel. Sehingga semua elemen mendapatkan angka > 0.176 yang artinya, variabel *Brand Ambassador* (X1) pada penelitian ini dikatakan valid.

4.6.2. Promosi

Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi

Kode Pernyataan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	R Tabel	Keterangan
P1	0.694	0.176	Valid
P2	0.765	0.176	Valid
P3	0.801	0.176	Valid
P4	0.732	0.176	Valid
P5	0.815	0.176	Valid

P6	0.856	0.176	Valid
P7	0.784	0.176	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Nilai r tabel yang dihasilkan pada $df = N - 2$ ($124 - 2$) secara substansial 5% ($\alpha = 0,05$) sejumlah 0.176. Dimana promosi mengandung hasil jumlah yang melampaui nilai r tabel. Akan menyebabkan setiap item dari variabel promosi (X2) dalam tabel 4.11 pada penelitian dikatakan valid.

4.6.3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Y1	0.835	0.176	Valid
Y2	0.880	0.176	Valid
Y3	0.827	0.176	Valid
Y4	0.857	0.176	Valid
Y5	0.833	0.176	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

$df = N - 2$ ($124 - 2$) melalui nilai kepentingan 5% ($\alpha = 0,05$) dalam jumlah 0.176. Dimana menginformasikan tentang keputusan pembelian mempunyai nilai yang lebih dibandingkan nilai r tabel. Karena itu, setiap aspe keputusan pembelian (Y) penelitian ini terbukti valid.

4.7. Uji Reliabilitas Variabel

1. Brand Ambassador

Tabel 4.13 Uji Reabilitas Brand Ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap terpercaya atau konsisten apabila > 0.60 . Dalam riset yang dilakukan, indikator *Brand Ambassador* memperoleh nilai sebesar 0.833. Maka, bisa dinyatakan bahwa variabel ini reliabel.

2. Promosi

Tabel 4.14 Uji Reabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Menurut data yang disajikan, menjelaskan bahwa promosi memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0.889 yang mana angka tersebut tersebut lebih tinggi dari 0.60. Dengan demikian indikator promosi ini dikatakan reliabel.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.15 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Mengacu pada gambar 4.15 tingkat *Cronbach's Alpha* pada parameter tindakan untuk membeli sebesar 0.900 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut >0.60 yang menandakan bahwa parameter terbilang dapat teruji keandalannya.

4.8. Uji Asumsi Klasik

Dengan dilakukannya tes prasyarat statistik ini, memiliki tujuan untuk memastikan apakah penelitian yang akan dilakukan bebas dari adanya kesalahan.

4.8.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini diterapkan untuk menilai benarkah statistik pengukuran terhadap sebuah model variabel terdistribusi dengan normal atau tidak.

Pada saat pengujian ini, peneliti memilih tiga jenis uji yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, Histogram dan P-Plot.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

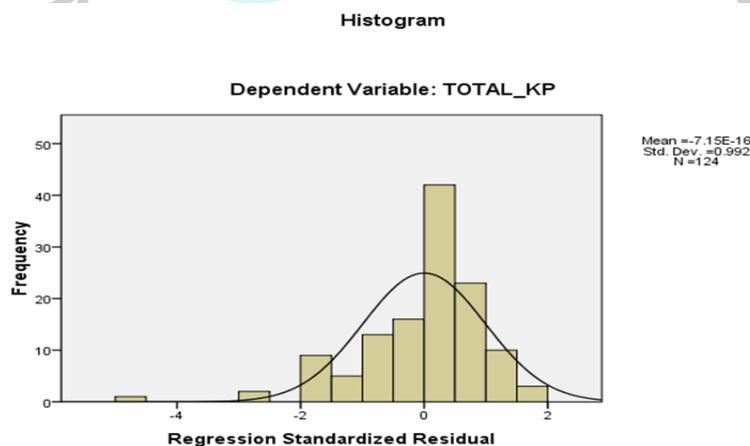
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04713639
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.141
	Positive	.068
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.565
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015

a. Test distribution is Normal.

b. Calculate from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Data tersebut terdistribusi secara tidak teratur, seperti yang ditunjukkan oleh temuan pengujian kenormalan dalam tabel sebelumnya, yang dilakukan peneliti melalui angka signifikansi menunjukkan 0,015 melampaui 0,05. Keadaan ini ditegaskan berdasarkan angka-angka pada nilai Asymp. Sig, yang terkadang disebut tingkat kepentingan melebihi 0,05.

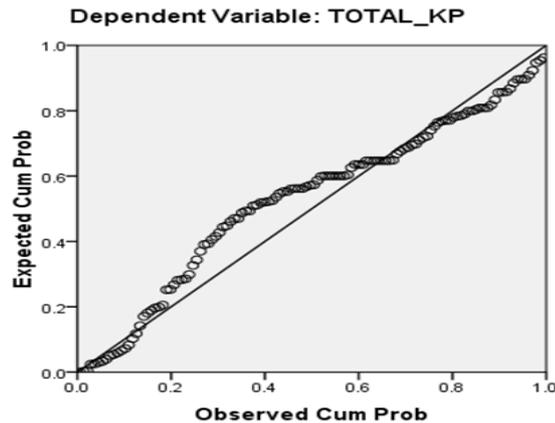


Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan ilustrasi 4.6, dapat terlihat jelas bahwa temuan histogram melengkung ke arah yang sama dengan garis grafik. Ini berarti bahwa asumsi kenormalan terpenuhi oleh data model regresi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.7 P-Plot Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Mengacu melalui ilustrasi diatas dapat diketahui bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Titik-titik yang ada dalam gambar terdistribusi secara tersebar atau dekat dengan garis diagonalitas dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

4.8.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antar parameter independen. Kemudian hasilnya diputuskan dengan mempertimbangkan tingkat toleransi dan *Variance Inflation Factor*.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.725	1.556		.466	.642		
BA	.108	.105	.078	1.029	.306	.632	1.582

P	.599	.065	.699	9.228	.000	.632	1.582
---	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable:

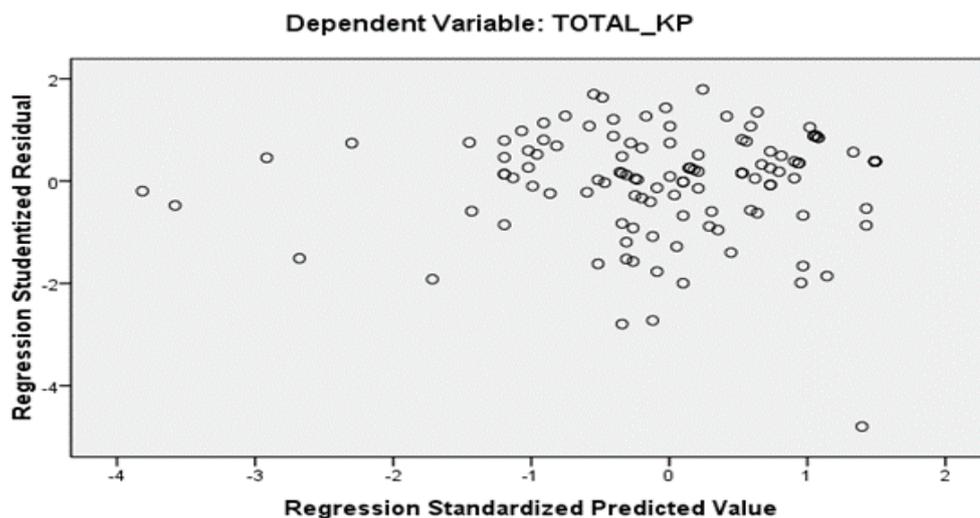
KP

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Nilai *tolerance* dari indikator *brand ambassador* (X1) dan promosi (X2) adalah setara dengan $0,632 > 0,10$ serta angka VIF dari kedua variabel tersebut adalah $1,582 < 10,00$. Sehingga uraian tersebut menunjukkan bahwasanya kedua variabel tidak memiliki indikasi Multikoliniertitas.

4.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 4.8 Scatterplot Dependent Variabel Keputusan Pembelian Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dengan merujuk kepada ilustrasi diatas, terlihat jika titik terdistribusi pada bagian atas atau di bawah angka 0 dan tanda tersebut tidak membentuk gelombang yang lebar. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data ini tak memiliki indikasi heteroskedastitas.

4.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.725	1.556		.466	.642
	TOTAL_BA	.108	.105	.078	1.029	.306
	TOTAL_P	.599	.065	.699	9.228	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Merujuk data pada tabel di atas, diketahui bahwa korespondensi indikator memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian berikut ini:

$$Y = 0.725 + 0.108x_1 + 0.599x_2 + e$$

1. Konstanta

Konstanta yang bernilai 0.725 yang tidak memiliki peralihan terhadap parameter *Brand Ambassador* dan juga Promosi mampu menjadi faktor keputusan dalam membeli dengan angka sebesar 0.725.

2. Koefisien *Brand Ambassador*

Variabel utama duta merek mempunyai dampak yang menguntungkan bagi Keputusan Pembelian, menggunakan parameter regresi 0.108 yang artinya *Brand Ambassador* meningkat sehingga indikator Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan hingga 0.108.

3. Koefisien Promosi

Variabel Promosi memiliki dampak yang berhubungan secara positif dengan keputusan pembelian berdasarkan koefisien regresi 0.599 yang memiliki arti bahwa peningkatan parameter promosi memberikan kontribusi terhadap kenaikan skor variabel keputusan pembelian mencapai 0.599.

4.10. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.554	3.07222

a. Predictors: (Constant), TOTAL_P, TOTAL_BA

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Menurut hasil data diatas yang mengindikasikan nilai R Square 0.561 atau 56,1%. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa parameter *Brand Ambassador* (X1) dan Promosi (X2) mempunyai kontribusi sebanyak 55,4%.

2. Uji F

Perhitungan F_{tabel} terhadap penelitian ini dilakukan dengan cara $df_1 = k - 1$ ($2 - 1$); $df_2 = n - k - 1$ ($124 - 2 - 1$). Sehingga, nilai F_{tabel} dengan angka 121 yaitu 3.92.

Tabel 4.20 Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1459.488	2	729.744	77.316	.000 ^a
Residual	1142.060	121	9.439		
Total	2601.548	123			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_P, TOTAL_BA

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Menurut hasil pengujian F, nilai F_{hitung} adalah 77.316 dan F_{tabel} sebesar 3.92. Dalam pengujian F ini, jika nilai Sig. < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga terjadi efek secara bersamaan terhadap variabel X dan Y. Dan terjadi sebaliknya seandainya skor Sig. > 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga pengaruh simultan antara variabel X dan Y tidak terjadi.

3. Uji T

Tabel 4.19 Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.725	1.556		.466	.642
1 TOTAL_BA	.108	.105	.078	1.029	.306
TOTAL_P	.599	.065	.699	9.228	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Melalui perbandingan antara variabel independen dan dependen, uji-T ini dilakukan dengan berharap dapat menarik kesimpulan. Kedua variabel tersebut terpengaruh apabila angka t-hitung melebihi nilai t-tabel. Parameter bebas tidak memengaruhi indikator terikat apabila skor Sig. Melebihi 0,05 atau jika t-hitung lebih kecil nilainya dari t-tabel. Dengan rumus $df = n - k$ ($124 - 2$), kita dapat memperoleh nilai t-tabel, yaitu $0,05/2$. Tingkat signifikansi 0,025, atau 1,97960, menunjukkan 124. Analisis temuan uji-t hipotesis ditunjukkan di bawah ini:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai t-tabel 1,97960 dan nilai t-hitung 1,029, parameter *Brand Ambassador* mempunyai tingkat signifikansi 0,306. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* (X1) takkan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena temuannya $> 0,05$.

2. Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel t sebesar 1,97960 serta nilai t hitung berjumlah 9,228 menunjukkan bahwa variabel Promosi signifikan secara statistik dengan ukuran dampak sebesar 0,000. Temuan yang dimaksud lebih rendah dari jumlah 0,05, yang bisa disimpulkan bahwasanya Promosi (X2) berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.11. Pembahasan

Dengan tujuan riset kali ini adalah untuk menentukan apakah parameter bebas memiliki pengaruh dengan variabel dependen. Dengan judul penelitian **Pengaruh K-Pop Idol Sebagai Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)**. Hasil dari analisis pada uji kedua parameter yang tercantum antara lain :

4.11.1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Dengan total 4,1290, responden setuju dengan pernyataan indikator BA3 yang menyatakan bahwa “BTS & Blackpink memiliki pengaruh yang kuat sebagai *brand ambassador* Tokopedia.” Temuan ini didukung oleh uji deskriptif, seperti yang ditunjukkan pada tabel data 4.7, yang menampilkan tingkat tengah. Tabel 4.8 menampilkan hasil uji deskriptif, yang menunjukkan bahwa indikator KP1 memiliki nilai *mean* paling tinggi untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,9194. Skori ini sesuai dengan pernyataan “Saya memilih untuk melakukan pembelian produk atau fasilitas yang telah disediakan Tokopedia karena memiliki kualitas yang memuaskan,” yang berarti bahwa *brand ambassador* akurat tentang nilai yang diterima dan responden setuju ketika melakukan pembelian.

Apa yang sering terkandung dalam variabel *brand ambassador* ditetapkan valid dan reliabel menurut hasil uji-t penelitian dan variabel reliabilitas dan validitas, termasuk korelasi Pearson dan Cronbach Alpha. Meskipun demikian, uji-t mempunyai angka signifikansi melampaui 0,05 dalam penyelidikan ini. Maka dari itu bisa dikatakan mengenai variabel duta merek tidak memengaruhi pilihan pembeli Tokopedia dengan cara yang baik.

Mengacu pada penemuan sebelumnya oleh Aruna et al. (2024) maupun Puspitasari et al. (2023), penelitian tersebut menemukan bahwasanya duta merek tidak memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk dengan cara yang menguntungkan atau bahkan hampir

tidak terlihat. Namun, penelitian sebelumnya oleh Larasati et al. (2022) tentang topik Idola K-Pop sebagai duta merek, persepsi merek, dan pengetahuan merek terkait pembelian mi Lemonilo bertentangan dengan hal ini. Sederhananya, NCT adalah duta merek untuk mi Lemonilo, dan setiap pelanggan yang membeli sekantong mi juga akan mendapatkan kartu foto NCT. Tujuannya untuk mendatangkan lebih banyak konsumen agar lebih banyak orang tertarik membeli barang-barang yang didukung oleh duta merek mi Lemonilo dengan membuatnya lebih menarik.

4.11.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa uji deskriptif menghasilkan nilai rerata tertinggi sebesar 4,1774 untuk indikator P1 atau yang dikenal juga dengan variabel promosi jika digabungkan dengan indikator pertama (1). “Tokopedia *Marketplace* melakukan promosi penjualan melalui gratis ongkir, diskon, voucher belanja, dan lain-lain” merupakan pernyataan yang disetujui oleh peserta survei ini. Jadi, tampak bahwa banyak masyarakat yang setuju dengan strategi pemasaran yang digunakan Tokopedia. Oleh karena itu, variabel promosi memiliki nilai koefisien simpangan baku yang signifikan lebih besar dari 0, dengan simpangan baku minimum sebesar 0,90323. Dengan demikian, variabel P4 yang merupakan singkatan dari “promosi 4” memiliki nilai rerata terendah sebesar 3,6452 dan simpangan baku terbesar sebesar 1,11307. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) pada uji reliabilitas dan validitas tergolong valid dan reliabel berdasarkan nilai korelasi Pearson dan Cronbach Alpha yang diperoleh. Pada uji t didapatkan hasil yang tidak signifikan $< 0,05$. Dengan demikian, bisa dikatakan jika promosi memang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi, seperti menawarkan voucher belanja, kupon gratis ongkos kirim,

diskon, dan fasilitas lainnya, dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

"Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang" karya Sari dan Soliha (2021) memberikan bukti pendukung untuk penelitian saat ini. Pangastuti & Pradhanawati (2022), Utari et al. (2022), Korompis & Tumbuan (2022), dan Puspitasari et al. (2023) semuanya menemukan titik temu dengan penelitian ini.