

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Subjek manusia yang berasal dari kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) menjadi fokus penelitian ini yang sudah pernah transaksi di Tokopedia minimal 1 kali transaksi serta berdomisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Selama peneliti pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menyebarkan Google Form yang disebarkan melalui sosial media seperti Whatsapp, Telegram dan Instagram. Dengan teknik sampling yang digunakan, diperlukan sebanyak 110 responden untuk dimasukkan dalam pengolahan data. Peneliti harus mengumpulkan data terhadap jumlah data yang didapat agar dapat mengetahui apakah responden memenuhi kriteria yang di inginkan. Setelah melewati pendataan bahwa 110 responden dapat digunakan untuk diuji validitasnya.

Berdasarkan dari jumlah jawaban responden yang sudah terkumpul melalui kuesioner yang telah disebarkan secara online maka dapat di ketahui karakteristik dari setiap responden mengenai jenis kelamin, usia, penghasilan serta pekerjaan. Tujuan dari penggolongan pada kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan tepat tentang gambaran respon sebagai objek penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah pernyataan ditentukan menjadi 25 setelah kuesioner dikirim ke 110 orang. Formulir Google digunakan untuk menyebarkan survei ini, dari mana kami mengumpulkan informasi demografis berikut:

- a. Berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek)
- b. Pernah membeli di Tokopedia minimal 1 kali transaksi

Peneliti telah melakukan distribusi kuesioner dengan 110 peserta dan telah mengumpulkan informasi berikut tentang peserta dan karakteristik mereka dari tanggapan:

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	56	51%
2	Perempuan	54	49%
Total		110	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Tabel 4.1 menampilkan pengelompokan 110 responden penelitian menjadi dua kategori, laki-laki dan perempuan. Lima puluh enam orang merupakan 51% dari total responden dalam presentasi. Sementara 54 wanita (49% dari total) hadir. Responden laki-laki terbukti lebih cenderung melakukan pembelian di Tokopedia dibandingkan responden perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung menggunakan Tokopedia daripada perempuan. Tokopedia menyediakan berbagai macam kategori dan produk namun Tokopedia unggul dalam penjualan elektronik, alat berat, otomotif sampai game sehingga laki-laki lebih mayoritas berbelanja di Tokopedia.

b) Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	17 - 20 Tahun	13	12%
2	21 - 30 Tahun	84	76%
3	31 - 40 Tahun	7	6%
4	>41 Tahun	6	5%
Total		110	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.2, usia responden dibagi menjadi empat kelompok, kelompok terkecil terdiri dari usia 17 sampai 20 tahun (diwakili oleh 13 responden atau 12%). Selain itu, 84 orang berusia antara 21 dan 30 (mewakili 76% dari total) mengisi survei. Selain itu, terdapat 7 responden (6% dari total) yang berusia antara 31 sampai 40 tahun. Enam orang atau 5% dari total menyatakan berusia lebih dari 41 tahun. Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden antara usia 21 dan 30 berbelanja di Tokopedia, karena pada umur 21-30 tahun merupakan generasi milenial yang sudah paham dengan pembelian secara online selain itu umur 21-30 tahun sudah familiar dengan sistem pembelian online serta pembayaran digital sehingga hal ini yang menyebabkan umur 21-30 tahun lebih dominan memutuskan pembelian di Tokopedia.

c). Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar	2	2%
2	Mahasiswa	59	54%
3	Pegawai Swasta	39	35%
4	Pegawai Negeri Sipil	6	5%
5	Lain - Lain	4	4%
Total		110	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Hasil dari penelitian pada tabel 4.3 mengenai pekerjaan yang mahasiswa, mahasiswa, pekerja sektor swasta, pekerja sektor publik, dan lain-lain membuat enam kategori. Ada total 110 peserta dalam penelitian ini, dan kontribusi siswa menyumbang 2 peserta (atau 2%). Ada 59 responden yang memberikan contoh hasil karya siswa atau 54 persen. Terdapat total 39 responden (35% dari total) yang sumber pendapatan utamanya adalah sebagai pegawai swasta. Enam dari responden diidentifikasi sebagai

pegawai pemerintah, dengan persentase enam persen. Hanya 4% responden yang memiliki pekerjaan di bidang selain pekerjaan utama mereka. Dari data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i mayoritas memutuskan pembelian di Tokopedia dengan jumlah 59 dan nilai presentase 54%.

Dengan demikian para konsumen Tokopedia mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa/i karena lebih memudahkan serta dapat menghemat waktu dan biaya sehingga para mahasiswa tidak perlu mendatangi toko fisik selain itu mahasiswa juga jadi hemat waktu, model yang di tawarkan oleh Tokopedia lebih bervariasi serta lebih murah dari pada toko *offline*.

d) Penghasilan

bel 8 Tabel 4.4 Data Penghasilan responden

No	Penghasilan	Responden	Persentase
1	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000/Bulan	78	71%
2	Rp. 5.000.001 - Rp.10.000.000/Bulan	23	21%
3	> Rp. 10.000.001/Bulan	9	8%
		110	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.4, pendapatan bulanan dapat dibagi menjadi tiga kategori: Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000, Rp.5.000.001 - Rp.10.000.000, dan > Rp.10.000.001. Ada 78 responden (atau 71% dari sampel) yang melaporkan pendapatan bulanan antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 5.000.000 (90% sampel), 23 responden (21% sampel) berpenghasilan antara Rp. 5.000.001 dan Rp10.000.000 (8% dari sampel), dan 9 responden (atau 2% dari sampel) berpenghasilan > Rp10.000.001/bulan (8% dari sampel).

Dari tabel 4.4 bahwa responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000/Bulan mayoritas melakukan pembelian di Tokopedia dengan jumlah 78 responden dengan penghasilan tersebut rata-rata pada kalangan mahasiswa dengan

kalangan umur 21-30 tahun, dengan ini konsumen dari Tokopedia merupakan kaum muda yang memutuskan pembelian di Tokopedia. Selain itu responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000/ bulan sanggup melakukan transaksi di Tokopedia.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data responden yang sudah terkumpul dari masing-masing pernyataan yang menjadi instrument penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu *Brand Ambassador* (X), Keputusan Pembelian (Z) dan *Brand Awareness* (Y). Yang akan diuraikan dalam analisis deskriptif ini adalah bagaimana distribusi ketiga variabel tersebut. Distribusi survei online melalui platform media sosial digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Selain itu, peneliti akan mengevaluasi data yang dikumpulkan untuk menentukan, untuk setiap variabel yang dibangun, rata-rata, minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasinya.

4.3.1 Deskriptif Brand Ambassador

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand ambassador

	Mean	Min	Max	Standard deviation
BA 1	3.445	1.000	4.000	0.694
BA 2	3.414	1.000	4.000	0.679
BA 3	3.320	1.000	4.000	0.749
BA 4	3.320	1.000	4.000	0.717
BA 5	3.344	1.000	4.000	0.723
BA 6	3.289	1.000	4.000	0.731
BA 7	3.422	1.000	4.000	0.607
BA 8	3.352	1.000	4.000	0.703
BA 9	3.391	1.000	4.000	0.640
BA 10	3.375	1.000	4.000	0.612
BA 11	3.453	1.000	4.000	0.623
BA 12	3.469	1.000	4.000	0.637

Sumber : Olah Data primer, (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa standar deviasi BA1 adalah 0,694 yang tidak mendekati 0 (nol). BA1 adalah salah satu dari 12 pernyataan yang membentuk profil *Brand Ambassador*, nilai pada item pernyataan BA 2 menunjukkan angka 0,679, nilai pada item pernyataan BA 3 menunjukkan angka 0.749, nilai pada item pernyataan BA 4 menunjukkan angka 0.717, nilai pada item pernyataan BA 5 menunjukkan angka 0.723, nilai pada item pernyataan BA 6 menunjukkan angka 0.731, nilai pada item pernyataan BA 7 menunjukkan angka 0.607, nilai pada item pernyataan BA 8 menunjukkan angka 0.703, nilai pada item pernyataan BA 9 menunjukkan angka 0.640, nilai pada item pernyataan BA 10 menunjukkan angka 0.612, nilai pada item pernyataan BA 11 menunjukkan angka 0.623 dan nilai pada item pernyataan BA 12 menunjukkan angka 0.637. Temuan ini menunjukkan bahwa ada berbagai tanggapan terhadap item pernyataan variabel *Brand Ambassador*.

Selanjutnya dari hasil olah data yang tertera pada tabel 4.5 terlihat nilai *mean* pada variabel *Brand Ambassador* adalah BA 1 sebesar 3.445, BA 2 sebesar 3.414, BA 3 sebesar 3.320, BA 4 sebesar 3.320, BA 5 sebesar 3.344, BA 6 sebesar 3.289, BA 7 sebesar 3.422, BA 8 sebesar 3.352, BA 9 sebesar 3.391, BA 10 sebesar 3.375, BA 11 sebesar 3.453 dan BA 12 sebesar 3.469. Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa pernyataan BA12 paling besar nilainya yang artinya responden banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan pada BA12 adalah *Brand Ambassador* Tokoepdia mampu mempengaruhi saya untuk mengingat *e-commers* Tokopedia. Berdasarkan dari nilai pada setiap item pernyataan *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa responden banyak memiliki jawaban 3 dan 4 yang artinya responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Brand Ambassador* yang dilakukan Tokopedia membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk di Tokopedia. Tokopedia membuat salah satu strategi marketing dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk tersebut.

4.3.2 Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.6 Data Statistic Deskriptif Variabel Brand Awareness

	Mean	Min	Max	Standard deviation
BS 1	3.391	1.000	4.000	0.731
BS 2	3.531	1.000	4.000	0.599
BS 3	3.305	1.000	4.000	0.680
BS 4	3.445	1.000	4.000	0.610
BS 5	3.344	1.000	4.000	0.667
BS 6	3.273	1.000	4.000	0.747
BS 7	3.453	1.000	4.000	0.598
BS 8	3.484	1.000	4.000	0.612

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Terdapat hasil olah Angka Tabel 4.6 menunjukkan bahwa BS 1 memiliki standar deviasi yang jauh lebih tinggi dari 0, yaitu 0,731, di antara 8 klaim Kesadaran Merek, nilai pada item pernyataan BS 2 menunjukkan angka 0.599, nilai pada item pernyataan BS 3 menunjukkan angka 0.680, nilai pada item pernyataan BS 4 menunjukkan angka 0.610, nilai pada item pernyataan BS 5 menunjukkan angka 0,667, nilai pada item pernyataan BS 6 menunjukkan angka 0.747, nilai pada item pernyataan BS 7 menunjukkan angka 0.598, dan nilai pada item pernyataan BS 8 menunjukkan angka 0.612. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang luas terhadap setiap item pernyataan pada variabel *Brand Awareness*.

Selanjutnya dari hasil olah data yang tertera pada tabel 4.6 terlihat nilai *mean* pada variabel *Brand Awerness* adalah BS 1 sebesar 3.391, BS 2 sebesar 3.531, BS 3 sebesar 3.305, BS 4 sebesar 3.445, BS 5 sebesar 3.344, BS 6 sebesar 3.273, BS 7 sebesar 3.453 dan BS 8 sebesar 3.484. Dari tabel 4.6 menjelaskan bahwa BS 2 paling besar nilainya yang artinya responden banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan pada BS 2 adalah Menurut saya produk merek e-commerce Tokopedia mudah diingat . Brand Awareness dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia, terlihat dari banyaknya responden yang memilih opsi 3 dan 4, menunjukkan persetujuan mereka dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard deviation
KP 1	3.578	1.000	4.000	0.620
KP 2	3.469	1.000	4.000	0.624
KP 3	3.438	1.000	4.000	0.622
KP 4	3.336	1.000	4.000	0.699
KP 5	3.391	1.000	4.000	0.699

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

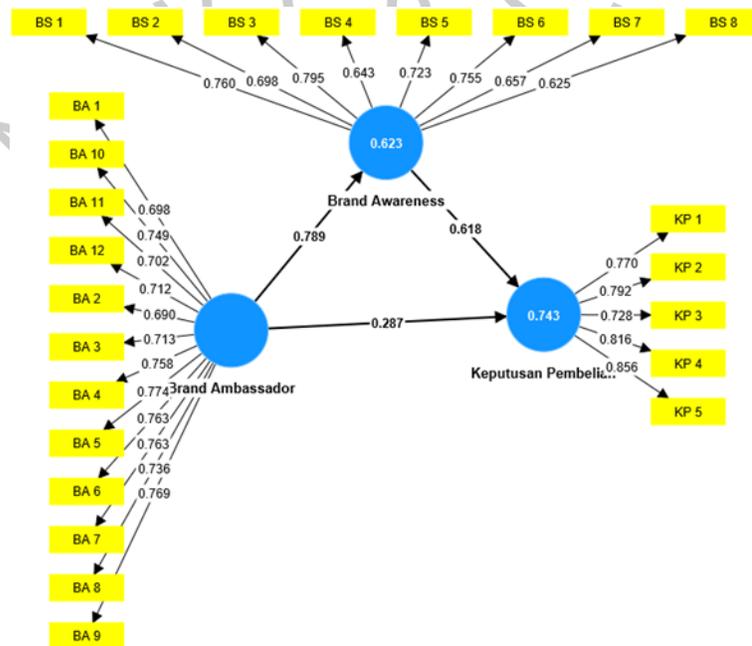
Terdapat hasil olah Angka pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa standar deviasi Keputusan Pembelian (yang terdiri dari 5 pernyataan) tidak mendekati nol, dengan nilai item pernyataan untuk KP 1 menunjukkan angka 0,620, nilai pada item pernyataan KP 2 menunjukan angka 0.624, nilai pada item pernyataan KP 3 menunjukan angka 0.622, nilai pada item pernyataan KP 4 menunjukan angka 0.699, nilai pada item pernyataan KP 5 menunjukan angka 0.699. Menurut hasil, item pernyataan variabel Keputusan Pembelian memiliki solusi yang berbeda.

Selanjutnya dari hasil olah data yang tertera pada tabel 4.7 terlihat nilai *mean* pada variabel Keputusan Pembelian adalah KP 1 sebesar 3.578, KP 2 sebesar 3.469, KP 3 sebesar 3.438, KP 4 sebesar 3.336 dan KP 5 sebesar 3.391. Dari tabel 4.7 menjelaskan bahwa KP 1 paling besar nilainya yang artinya responden banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan pada KP 1 adalah Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena e-commerce-nya yang terbukti terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden yang setuju dan sangat setuju konsumen melakukan pembelian di Tokopedia berdasarkan nilai setiap item pada pernyataan Keputusan Pembelian, dengan mengetahui seputar produk-produk di Tokopedia konsumen dapat mempertimbangkan mengenai kebutuhan mereka. Ketika konsumen sudah yakin maka akan terjadi Keputusan Pembelian.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis *partial least square* (PLS) adalah dasar dari strategi inferensial model persamaan struktural (SEM) yang digunakan di sini. Peneliti menggunakan proses penilaian dua tahap, yang terdiri dari model luar dan model dalam, untuk studi inferensialnya. Perangkat lunak SmartPLS 4 adalah alat pilihan bagi para peneliti.

4.4.1 Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Analisis outer model bertujuan untuk melakukan penelitian model validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui kekhususan variabel laten pada indikator tertentu. Dengan ini peneliti melakukan pengujian yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan reabilitas.

1. Validitas Konvegeren (*Convegeren Validity*)

Validitas konvergen diselidiki dengan memeriksa rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dan muatan luar untuk indikator konstruk. Ada faktor pemuatan negatif 0,7. Jika nilai loading factor indikator dengan variabel

tersembunyi kurang dari 0,7, maka dianggap reliabel. Butir-butir pernyataan dengan nilai 0,6 tidak cocok digunakan untuk menilai variabel laten, sehingga jika indikator ini di bawah 0,6 maka akan dihilangkan.

Tabel 4.8 Nilai Loading Factor

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
BA 1	0.698		
BA 10	0.749		
BA 11	0.702		
BA 12	0.712		
BA 2	0.690		
BA 3	0.713		
BA 4	0.758		
BA 5	0.774		
BA 6	0.763		
BA 7	0.763		
BA 8	0.736		
BA 9	0.769		
BS 1		0.760	
BS 2		0.698	
BS 3		0.795	
BS 4		0.643	
BS 5		0.723	
BS 6		0.755	
BS 7		0.657	
BS 8		0.625	
KP 1			0.770
KP 2			0.792
KP 3			0.728
KP 4			0.816
KP 5			0.856

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Analisis data menghasilkan tabel 4.8 berikut ini, yang menunjukkan bahwa *loading factor* berkisar antara 0,625 hingga 0,795 untuk masing-masing indikator. Karena semua nilai *loading factor* lebih dari 0,6-0,7, maka dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut berlaku untuk semua indikasi.

Setelah memastikan *loading factor*, peneliti beralih ke analisis validitas konvergen, khususnya uji *average variance extract* (AVE). Untuk menguji validitas konsep konvergen, AVE diukur. Jika AVE lebih dari 0,5, kami dapat dengan yakin mengatakan bahwa itu adalah nilai asli. Tabel 4.9 menampilkan hasil pengujian AVE.

Tabel 4.9 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Ambassador</i>	0,542
<i>Brand Awareness</i>	0,503
Keputusan Pembelian	0,630

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan dari Berdasarkan tabel 4.9, semua nilai konstruk lebih dari atau sama dengan $> 0,5$, sehingga semuanya sah.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
BA 1	0,698	0,521	0,554
BA 10	0,749	0,596	0,609
BA 11	0,702	0,529	0,549
BA 12	0,712	0,626	0,566
BA 2	0,690	0,488	0,459
BA 3	0,713	0,555	0,527
BA 4	0,758	0,609	0,543
BA 5	0,774	0,645	0,598
BA 6	0,763	0,621	0,556

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
BA 7	0,763	0,605	0,617
BA 8	0,736	0,558	0,606
BA 9	0,769	0,595	0,633
BS 1	0,620	0,760	0,708
BS 2	0,540	0,698	0,609
BS 3	0,617	0,795	0,647
BS 4	0,487	0,643	0,520
BS 5	0,568	0,723	0,551
BS 6	0,577	0,755	0,645
BS 7	0,553	0,657	0,502
BS 8	0,502	0,625	0,578
KP 1	0,547	0,689	0,770
KP 2	0,618	0,656	0,792
KP 3	0,599	0,570	0,728
KP 4	0,636	0,705	0,816
KP 5	0,671	0,720	0,856

Sumber : Olah Data primer, (2023)

Selanjutnya berdasarkan hasil dari olah data pada Semua nilai cross loading masing-masing indikator menunjukkan bahwa variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti terlihat pada Tabel 4.10. Nilai pemuatan setiap item pertanyaan disorot dengan huruf tebal untuk membuatnya menonjol. Nilai loading masing-masing variabel laten berada dalam kisaran 0,625 dan 0,856. Pada butir pernyataan BS 8 diperoleh nilai terendah sebesar 0,625 dan pada butir pernyataan KP 5 diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,856. Hasilnya menunjukkan nilai validitas diskriminan yang tinggi untuk tes ini.

3. Uji Reabilitas

3.1 Cronbach's Alpha

Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Hasil
<i>Brand Ambassador</i>	0,923	Realibel
<i>Brand Awareness</i>	0,857	Realibel
Keputusan Pembelian	0,852	Realibel

Sumber : Olah Data, (2023)

Skor *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 untuk semua variabel, seperti terlihat pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa semua variabel lolos uji reliabilitas.

3.2 Composite Reability

Tabel 4.12 Nilai composite reability

	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,934
<i>Brand Awareness</i>	0,889
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,895

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua variabel lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa sistem memenuhi kriteria uji reliabilitas. Analisis reliabilitas ini dapat digunakan untuk menentukan apakah konstruk yang diberikan dapat diandalkan atau tidak. Hasil Ketergantungan Komposit lebih dari batas minimum, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12. Data tersebut dapat diterima dan diandalkan karena nilai Composite Reliability lebih dari atau sama dengan 0,70 seperti terlihat pada tabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Model dalam harus diuji setelah model luar dianalisis dan temuan yang memenuhi persyaratan telah diperoleh. Rambut dkk. (2021) menyatakan bahwa ada sejumlah cara berbeda di mana moderator dapat dimasukkan dalam model struktural. Kekuatan prediksi model ini terletak pada kemampuannya untuk membentuk korelasi antar variabel laten. Pengukuran *inner model* meliputi *R-square*, *F-square*, *Q-square*.

1. Analisi *R-square*

R-square adalah koefisien determinasi konstruk internal. Nilai R kuadrat tinggi adalah 0,75, nilai sedang adalah 0,50, dan nilai rendah adalah 0,25. Hasil R-kuadrat penulis tercantum dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,623
Keputusan Pembelian	0,743

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Dua variabel independen dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Ambassador* berpotensi mempengaruhi variabel *Brand Awareness*. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *R-squared* Kesadaran Merek sebesar 0,623. Akibatnya, korelasi 62,3% antara variabel Brand Ambassador dan *Brand Awareness* konsisten dengan tingkat pengaruh yang sedang. Nilai *R-squared* sebesar 0,743 untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki tingkat pengaruh yang sedang terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diselidiki di sini.

2. Analisa *F-square*

F-Square dapat mengevaluasi bagaimana faktor tersembunyi mempengaruhi yang terbuka. Terdapat nilai *F-Square* yang signifikan (0,35), sedang (0,15), dan minor (0,02) untuk dampak tersebut. Tabel 4.14 menampilkan hasil analisis *F-Square*.

Tabel 4.14 Nilai *F-Square*

	Brand Ambassador	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador		1.653	0.121
Brand Awareness			0.561
Keputusan Pembelian			

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Pada penelitian *F-Square* di *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand awareness* dengan nilai *F-Square* 1.653 sehingga masuk kedalam kriteria besar. *Brand Ambassador* mempengaruhi Membeli apapun memenuhi syarat sebagai opsi kriteria sedang karena nilai *F-Square*-nya adalah 0,121. Dengan nilai *F-Square* sebesar 0,561, *Brand Awareness* menjadi faktor utama keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kesimpulan: Duta Merek memiliki dampak terbesar pada pengenalan merek.

3. Analisis *Q-Square*

Analisis *Q-Square* berfungsi sebagai apakah model dapat diprediksi jika Q^2 lebih besar dari nol, model memiliki nilai prediktif; jika tidak, tidak.

Tabel 4.15 Nilai *Q-square*

	Q²predict
Brand Awareness	0.621
Keputusan Pembelian	0.594

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Tabel 4.15 menampilkan data olahan yang menunjukkan bahwa *Q-square Brand Awareness* adalah 0,621, dan *Q-square Keputusan Pembelian* adalah 0,594, keduanya > 0 hasil olah data ini memiliki *predictive relevance*.

4.5 Uji Hipotesis

Nilai t-statistik dan probabilitas digunakan untuk menguji hipotesis, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1. Tingkat signifikansi untuk mengevaluasi hipotesis nol ditetapkan sebesar 5% (nilai p 0,05), dan t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Jika t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis akan ditolak.

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
BA -> BS	0.789	0.785	0.063	12.470	0.000	Signifikan
BA -> KP	0.287	0.287	0.115	2.502	0.012	Signifikan
BS -> KP	0.618	0.614	0.108	5.732	0.000	Signifikan
BA -> BS -> KP	0.488	0.483	0.096	5.063	0.000	Signifikan

Sumber : Olah Data primer, (2023)

Dari hasil olah data pada Tabel 4.16 dapat disimpulkan dari Uji Hipotesis yang dilakukan sebagai berikut:

a) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis yang dipelajari telah diuji, dan hasilnya adalah nilai-p 0,000 dan *T-statistik* 12,470. *T-Statistik* yang mendukung hipotesis ini lebih dari 1,96, dan Nilai-P yang sesuai kurang dari 0,05. Temuan pengujian hipotesis diterima karena Koefisien Jalur, juga dikenal sebagai Sampel Asli, memiliki nilai positif 0,789. Menurut temuan studi tersebut, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Recognition*.

b) *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Nilai p 0,012 dan statistik T 2,502 ditemukan saat para peneliti menguji asumsi mereka. Nilai-P untuk hipotesis ini ditemukan kurang dari 0,05, dan *T-statistik* untuk hipotesis ini lebih dari 1,96. Mirip dengan Koefisien Jalur, Dengan nilai 0,287 untuk sampel asli, dapat disimpulkan bahwa hipotesis itu benar. Menurut temuan para akademisi tersebut, *Brand Ambassador* secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen.

c) *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Pemeriksaan para peneliti terhadap hipotesis yang diuji menghasilkan nilai p 0,0000 dan statistik T 5,732; karenanya, dapat dinyatakan bahwa nilai- p dalam hipotesis ini kurang dari 0,05 dan *T-statistik* lebih besar dari 1,96. Jika nilai koefisien jalur, atau ukuran sampel asli, adalah 0,618, maka hasilnya mendukung hipotesis nol. Menurut temuan penelitian tersebut, terdapat korelasi yang kuat antara *Brand Awareness* dan perilaku konsumen.

d) *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan dari hasil pengujian Hipotesis yang diteliti memiliki nilai p 0,0000 dan *T-statistik* 5,063, menurut penelitian. Dalam skenario ini, kita dapat mengatakan bahwa *P-Values* untuk hipotesis ini kurang dari 0,05 dan nilai *T-Statistic* lebih dari 1,96. Jika nilai koefisien jalur, atau ukuran sampel asli, adalah 0,488, maka hasilnya mendukung hipotesis nol. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Promosi *Brand Recognition*.

4.6 Pembahasan

Setelah mendapatkan hasil data dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dalam memperoleh hasil sebagai berikut :

1) *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian dari Hanapi & Sriyanto, (2018) dan Anggraeni, (2020) mengenai pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, dalam penelitiannya bahwa *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif. *Brand Ambassador* merupakan seseorang dengan popularitas yang tinggi di masyarakat digunakan untuk mewakili suatu produk atau perusahaan agar memberikan pengaruh yang besar terhadap ketertarikan pasar. Tokopedia menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* karena melihat antusias dari masyarakat Indonesia yang sangat

tinggi terhadap kolaborasi Toko pedia dan BTS sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2) **Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Brand Awareness**

Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Terdapat peneliti dari Saputri et al., (2020) dan Agi Rosyadi, (2021) mengenai pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*, dalam penelitiannya memberikan hasil signifikan dan positif. Menurut Putra, (2020) peran *brand ambassador* yaitu untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen dari *brand* tersebut. *Brand Ambassador* merupakan salah satu tehnik marketing dalam komunikasi pemasaran, dalam melakukan pemasaran dengan *Brand Ambassador* di harapkan masyarakat dapat menumbuhkan kesadaran dalam nama merek atau produk dalam Tokopedia. Semakin bagus *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *Brand Awareness* produknya.

3) **Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan yang di teliti oleh Hendarsih & Tambunan, (2022) bahwa penelitiannya memberikan hasil signifikan dan positif begitu pula dengan Victoria,. Utama, (2022) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil signifikan. *Brand Awareness* memiliki peranan yang cukup penting terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika konsumen mengetahui dan menyadari akan brand maka akan semakin memberikan dampak yang bagus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Silalahi, 2022). Masyarakat Indonesia sudah banyak mengenal *brand* Tokopedia, selain dari faktor *Brand Ambassador* Tokopedia juga memiliki logo, nama merek yang unik selain itu *jingle* Tokopedia juga ternaman dalam pikiran masyarakat Indonesia sehingga menjadi acuan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk di Tokopedia.

4) **Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness**

Menurut peneliti terdahulu bahwa Yuseval et al., (2022) variabel *brand awareness* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Osak & Pasharibu, (2020) juga mengatakan bahwa variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penerapan komunikasi dalam pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk menaikkan kesadaran merek agar konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk memutuskan pembelian (Hidayat, 2020).

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

4.7.1 Implikasi Teoritis

- Berdasarkan hasil dari pengelolaan data dan pembahasannya, maka peneliti ini dapat memberikan beberapa implikasi mengenai *Brand Ambassador*. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dan *Brand Awareness*. Penelitian ini mengenai *Brand Ambassador* yang telah di teliti oleh peneliti sebelumnya bahwa ia mengatakan Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, hal ini memiliki tujuan agar konsumen lebih tertarik dalam menggunakan produk, terlebih pada pemilihan *brand ambassador* yang biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Wulandari et al., 2021).

Berdasarkan dari penelitian yang sudah di teliti bahwa penulis sependapat dengan penelitian sebelumnya yaitu Amalia Probosini et al., (2021) dan Tambunan et al., (2019) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2022) dan Endyana & Ardani (2019) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain memiliki berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, *Brand Ambassador* juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. Semakin bagus *Brand Ambassador* dalam

mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *Brand Awareness* produknya, begitu pula sebaliknya. Menurut Agi Rosyadi, (2021) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Oleh karena itu, semakin baik strategi *Brand Ambassador* yang meliputi *visibility, credibility, attraction, dan power* akan meningkatkan *awarenees* yang berdampak pada peningkatan minat beli.

4.7.2 Implikasi praktis

Hasil dari peneliti ini dapat memberikan ilmu bagi praktisi dan perusahaan mengenai memilih *Brand Ambassador* yang menjadi salah satu strategi marketing dalam melakukan penjualan suatu produk. Tokopedia memilih *Brand Ambassador* yang banyak di kenal orang seperti BTS. Dengan adanya *Brand Ambassasor* tersebut akan memiliki daya Tarik tersendiri dalam melakukan pemasaran produk di Tokopedia sehingga akan menjadi keuntungan dalam memasarkan produk-produk di Tokopedia. Oleh karena itu Tokopedia lebih memperhatikan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan target konsumennya khususnya melalui keunggulan dalam ciri fisik menarik dan tokoh yang dapat berpengaruh sehinggadapat menjadi *Brand Ambassador* yang berkesan untuk jangka panjang.

Saat ini Tokopedia sudah baik dalam menjalankan *Brand Ambassador*-nya sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan *Brand Awareness* konsumen. Bagi Tokopedia menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* nya sebagai pertimbangan dalam memaksimalkan strategi pemasaran Dan promosi untuk menarik minat beli konsumen. *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* mampu memberikan pengaruh signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia