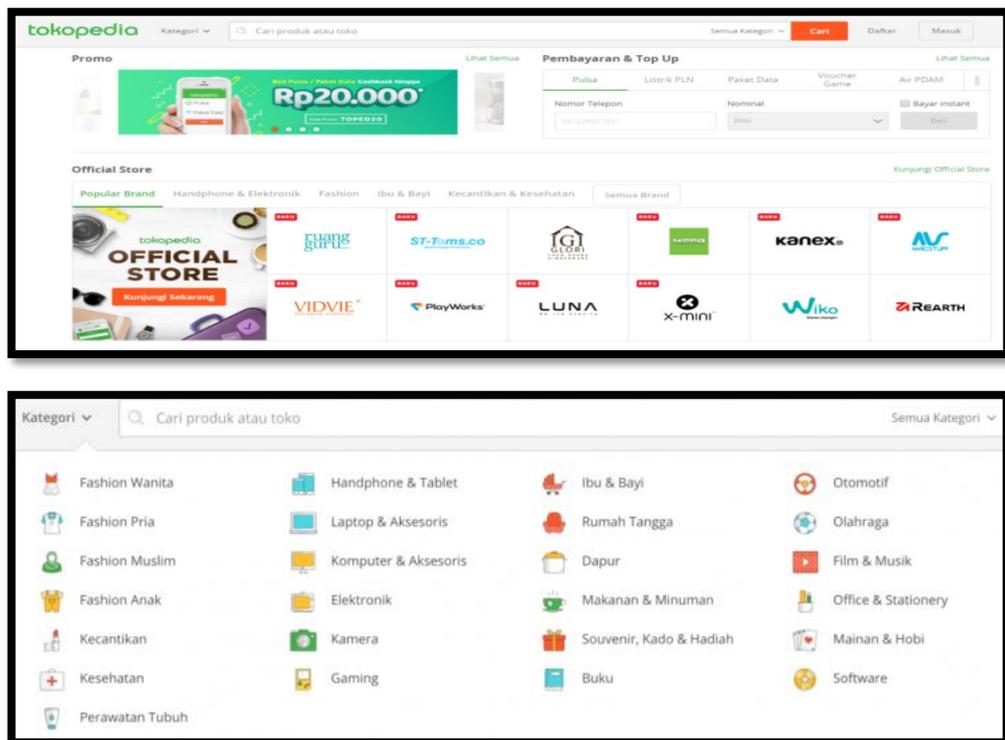


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Tokopedia.com yang merupakan salah satu situs jual-beli *online* terbesar di Indonesia. Konsep Tokopedia.com memungkinkan setiap individu, toko kecil maupun toko besar serta merek untuk membuka dan mengelola toko *online* secara mandiri melalui lapak yang disediakan secara gratis oleh Tokopedia.com. Gambar 4.1 menjelaskan tentang tampilan awal situs Tokopedia.com.



Gambar 4.1
Tampilan Awal Situs Tokopedia.com

Sumber : Tokopedia.com

Ide awal pendirian Tokopedia.com tercetus oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, ketika menyadari belum ada situs jual-beli *online* yang mampu untuk memfasilitasi transaksi jual-beli yang aman dan nyaman di Indonesia. Pada tanggal 17 Agustus 2009 situs jual-beli Tokopedia.com diluncurkan secara resmi di Indonesia (id.techinasia.com).

Adapun visi dari Tokopedia.com yaitu "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet". Tokopedia.com memiliki program-program yang bertujuan untuk mendukung para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan perorangan di Indonesia untuk memasarkan produknya secara *online* kepada konsumen, sehingga dapat menjangkau semua pembeli dan tidak dibatasi oleh wilayah (id.techinasia.com).

Saat ini, Tokopedia.com merupakan salah satu situs jual-beli *online* yang sangat populer bagi konsumen di Indonesia untuk melakukan pembelian secara *online* (statistik.kominfo.go.id).

B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia.com. Dalam beberapa tahun terakhir ini, konsumen mulai beralih untuk berbelanja *online* guna memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Terlebih lagi dengan munculnya berbagai jenis *online shop* yang semakin memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Keberadaan *online shop* yang semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun

semakin memanjakan konsumen untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Dalam pengambilan sampel ini, terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hanya responden yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan Tokopedia dengan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dan pernah berbelanja di Tokopedia.com pada tahun 2017. Penggunaan kriteria tersebut diharapkan agar responden mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

C. Deskripsi Data Responden

1. Rincian Pendistribusian Kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara *online* kepada responden yang pernah melihat iklan Tokopedia.com dengan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com dalam satu tahun terakhir. Adapun rincian pendistribusian kuesioner penelitian yang ditampilkan pada pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang di distribusikan	180 kuesioner
2	Kuesioner yang diterima	165 kuesioner
3	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	35 kuesioner
4	Kuesioner yang memenuhi syarat	130 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat di olah	130 kuesioner

Sumber: Data primer kuesioner penelitian

Dari Tabel 4.1. dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 180 kuesioner, kuesioner yang diterima sebanyak 165, kuesioner yang tidak memenuhi syarat sebanyak 35 kuesioner, kuesioner yang memenuhi syarat sebanyak 130 kuesioner dan kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 130 kuesioner.

2. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lokasi. Berikut deskripsi data responden yang di tampilkan pada Tabel 4.2

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total Responden	Presentase
1	Laki-laki	40	30,8%
2	Perempuan	90	69,2%
Jumlah		130	100%

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.2. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu: laki-laki sebanyak 40 responden (30,8%) dan perempuan sebanyak 90 responden (69,2%).

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Total Responden	Presentase
1	< 18 tahun	-	-
2	18 – 24 tahun	93	71,5%
3	25 – 30 tahun	37	28,5%
4	31 – 36 tahun	-	-
5	> 36 tahun	-	-
Jumlah		130	100%

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu: < 18 tahun (tidak ada), 18 – 24 tahun sebanyak 93 responden (71,5%), 25 – 30 tahun sebanyak 37 responden (28,5%), 31 – 36 tahun (tidak ada), dan > 36 tahun (tidak ada). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 18 – 24 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4.
Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Total Responden	Presentase
1	SD/Sederajat	-	-
2	SMP/Sederajat	-	-
3	SMA/Sederajat	3	2,3%
4	D1/D2/D3	8	6,2%
5	S1/S2/S3	119	91,5%
Jumlah		130	100%

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan, yaitu: SD/Sederajat (tidak ada), SMP/Sederajat (tidak ada), SMA/Sederajat sebanyak 3 responden (2,3%), D1/D2/D3 sebanyak 8 responden (6,2%), dan S1/S2/S3 sebanyak 119 responden (91,5%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh S1/S2/S3.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5.
Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Total Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	88	67,7%
2	Guru/Dosen	3	2,3%
3	Pegawai Negeri Sipil	2	1,5%
4	Pegawai Swasta	13	10%
5	Wiraswasta	23	17,7%
6	Lainnya	1	0,8%
Jumlah		130	100%

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.5. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu: Pelajar/Mahasiswa sebanyak 88 responden (67,7%), Guru/Dosen sebanyak 3 responden (2,3%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 2 responden (1,5%), Pegawai Swasta sebanyak 13 responden (10%), Wiraswasta sebanyak 23 responden (17,7%), dan Lainnya sebanyak 1 responden (0,8%), Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

e. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.6.
Responden berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Total Responden	Presentase
1	< Rp 1.000.000	35	26,9%
2	Rp 1.000.000 – 2.500.000	59	45,4%
3	Rp 2.600.000 – 4.000.000	31	23,8%
4	Rp 4.100.000 – 5.500.000	5	3,8%
5	> Rp 5.500.000	-	-
Jumlah		130	100%

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.6. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan, yaitu: < Rp 1.000.000 sebanyak 35 responden (26,9%), Rp 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 59 responden (45,4%), Rp 2.600.000 – 4.000.000 sebanyak 31 responden (23,8%), Rp 4.100.000 – 5.500.000 sebanyak 5 responden (3,8%), dan > Rp 5.500.000 (tidak ada). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000.

f. Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Tabel 4.7.
Responden berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

No	Pendidikan	Total Responden	Presentase
1	Jawa	100	76,9%
2	Sumatera	7	5,4%
3	Kalimantan	-	-
4	Sulawesi	12	9,2%
5	Papua	-	-
6	Lainnya	11	8,5%
Jumlah		130	100%

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.7. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan lokasi tempat tinggal, yaitu: Jawa sebanyak 100 responden (76,9%), Sumatera sebanyak 7 responden (5,4%), Kalimantan (tidak ada), Sulawesi sebanyak 12 responden (9,2%), Papua (tidak ada) dan Lainnya sebanyak 11 responden (8,5%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan lokasi tempat tinggal didominasi oleh responden yang tinggal di Jawa.

3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan sebuah gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner yang telah disebar. Berdasarkan tanggapan dari 130 responden terkait indikator variabel penelitian, maka peneliti menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik adalah dengan mengkategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel penelitian akan diketahui melalui nilai indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan oleh Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dimana: RS = Rentang Skala.

m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner.

n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.

b = Jumlah poin skala dalam kuesioner.

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2002), yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai indeks antara 1,00 - 1,79 dikategorikan sangat rendah atau sangat buruk.
- b. Nilai indeks antara 1,80 - 2,59 dikategorikan rendah atau buruk.
- c. Nilai indeks antara 2,60 - 3,39 dikategorikan cukup atau sedang.
- d. Nilai indeks antara 3,40 - 4,19 dikategorikan tinggi atau baik.
- e. Nilai indeks antara 4,20 - 5,00 dikategorikan sangat tinggi atau sangat baik.

Berdasarkan kategori di atas, untuk menentukan nilai interpretasi variabel digunakan nilai mean dari setiap indikator jawaban.

- a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Iklan

Tabel 4.8.
Tanggapan Mengenai Persepsi Iklan

No	Procedural Justice Career						Jumlah	Mean	Kriteria
	Indikator	STS	TS	KS	S	SS			
1	PI1	0	0	9	67	54	130	4,35	Sangat Baik
2	PI2	0	1	32	84	13	130	3,84	Baik
3	PI3	0	3	44	67	16	130	3,74	Baik
4	PI4	0	4	50	60	16	130	3,68	Baik
Rata-Rata Total								3,90	Baik

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.8. di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari persepsi iklan sebesar 3,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan dikategorikan tinggi (baik). Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan item-item persepsi iklan yang diperoleh dari data hasil survei telah terpenuhi dengan baik.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4.9.
Tanggapan Mengenai *Celebrity Endorser*

No	Procedural Justice Career						Jumlah	Mean	Kriteria
	Indikator	STS	TS	KS	S	SS			
1	CE1	0	3	12	63	52	130	4,26	Sangat Baik
2	CE2	0	1	33	88	8	130	3,79	Baik
3	CE3	0	2	8	37	83	130	4,55	Sangat Baik
4	CE4	0	4	26	67	33	130	3,99	Baik
Rata-Rata Total								4,14	Baik

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.9. di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari *celebrity endorser* sebesar 4,14. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* dikategorikan tinggi (baik). Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan item-item *celebrity endorser* yang diperoleh dari data hasil survei telah terpenuhi dengan baik.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 4.10.
Tanggapan Mengenai Citra Merek

No	Procedural Justice Career						Jumlah	Mean	Kriteria
	Indikator	STS	TS	KS	S	SS			
1	CM1	0	0	6	73	51	130	4,35	Sangat Baik
2	CM2	0	3	33	75	20	130	3,87	Baik
3	CM3	0	2	21	82	25	130	4,00	Baik
4	CM4	0	0	22	67	41	130	4,15	Baik
Rata-Rata Total								4,09	Baik

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.10. di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari citra merek sebesar 4,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dikategorikan tinggi (baik). Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan item-item citra merek yang diperoleh dari data hasil survei telah terpenuhi dengan baik.

d. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 4.11.
Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Procedural Justice Career						Jumlah	Mean	Kriteria
	Indikator	STS	TS	KS	S	SS			
1	KP1	0	11	50	62	7	130	3,50	Baik
2	KP2	0	0	7	46	77	130	4,54	Sangat Baik
3	KP3	0	3	20	95	12	130	3,89	Baik
4	KP4	0	1	25	50	54	130	4,21	Sangat Baik
Rata-Rata Total								4,03	Baik

Sumber: Lampiran 2.

Dari Tabel 4.11. di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari keputusan pembelian sebesar 4,03. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keputusan

pembelian dikategorikan tinggi (baik). Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan item-item keputusan pembelian yang diperoleh dari data hasil survei telah terpenuhi dengan baik.

D. Uji Kualitas Instrumen

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis atau sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model CFA *first order*, dimana pada model CFA *first order* indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Dalam pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,70$. Dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *loading factor* $\geq 0,50$.

a. Uji CFA Variabel Persepsi Iklan dan *Celebrity Endorser*

Tabel 4.12.
Hasil Uji CFA Konstruk Eksogen

	<i>Estimate</i>	Keterangan
PI1 <--- PI	0,672	Valid
PI2 <--- PI	0,550	Valid
PI3 <--- PI	0,742	Valid
PI4 <--- PI	0,777	Valid
CE1 <--- CE	0,680	Valid
CE2 <--- CE	0,737	Valid
CE3 <--- CE	0,732	Valid
CE4 <--- CE	0,724	Valid

Sumber: Lampiran 3.

Dari Tabel 4.12. di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk eksogen yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa semua indikator konstruk eksogen dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Uji CFA Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Tabel 4.13.
Hasil Uji CFA Konstruk Endogen

	<i>Estimate</i>	Keterangan
CM1 <--- CM	0,603	Valid
CM2 <--- CM	0,663	Valid
CM3 <--- CM	0,520	Valid
CM4 <--- CM	0,769	Valid
KP1 <--- CM	0,685	Valid
KP2 <--- CM	0,581	Valid
KP3 <--- CM	0,792	Valid
KP4 <--- CM	0,732	Valid

Sumber: Lampiran 3.

Dari Tabel 4.13. di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut, maka semua indikator konstruk endogen dalam penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai C.R (*Construct Reliability*) dan V.E (*Variance Extracted*) yang dihasilkan. Apabila diperoleh nilai CR dari perhitungan $\geq 0,70$ dan nilai VE dari perhitungan $\geq 0,50$, maka alat ukur dari variabel tersebut dinyatakan *reliable*. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.14. di bawah ini:

Tabel 4.14.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	VE	Keterangan
PI	0,7775	0,5624	Reliabel
CE	0,7964	0,5820	Reliabel
CM	0,7362	0,5221	Reliabel
KP	0,7733	0,5574	Reliabel

Sumber: Lampiran 4.

Dari Tabel 4.14. di atas diperoleh nilai C.R untuk keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai $\geq 0,70$ dan nilai VE $\geq 0,5$. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel.

E. Uji Asumsi SEM

1. Uji Kecukupan Ukuran Sampel

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 130 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria untuk dilakukannya pengujian dengan menggunakan metode SEM. Dimana jumlah minimal sampel yang dibutuhkan untuk pengujian SEM yaitu sebanyak 100-200 sampel atau jumlah indikator dikalikan 5-10 (Sekaran dan Bougie, 2010).

2. Uji *Outlier*

a. Secara *Univariate*

Outlier secara *univariate* dapat dideteksi dengan terlebih dahulu mengkonversi data ke dalam standar *z-score* yang mempunyai kriteria *mean* sama dengan nol (0) dan standar deviasi sama dengan satu (1) dengan menggunakan program SPSS. Selanjutnya dari *output z-score* yang dihasilkan, dilakukan analisis dengan melihat nilai maksimum dari *z-score* yang berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Ghozali, 2014). Dalam hal ini, kriteria data yang dapat dinyatakan bebas *outlier* secara *univariate* apabila nilai maksimum dari *z-score* $\leq 3,0$. Berikut hasil uji *univariate outlier* dapat dilihat pada Tabel 4.15. di bawah ini:

Tabel 4.15.
Hasil Uji *Outlier* Secara *Univariate*

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Zscore(PI1)	130	-2.22021	1.07839	.0000000	1.0000000
Zscore(PI2)	130	-3.09193	1.95348	.0000000	1.0000000
Zscore(PI3)	130	-2.48553	1.80366	.0000000	1.0000000
Zscore(PI4)	130	-2.30241	1.81658	.0000000	1.0000000
Zscore(CE1)	130	-3.13554	1.02385	.0000000	1.0000000
Zscore(CE2)	130	-3.24341	2.18547	.0000000	1.0000000
Zscore(CE3)	130	-3.72647	0,66424	.0000000	1.0000000
Zscore(CE4)	130	-2.61302	1.32164	.0000000	1.0000000
Zscore(CM1)	130	-2.37557	1.15385	.0000000	1.0000000
Zscore(CM2)	130	-2.76920	1.67520	.0000000	1.0000000
Zscore(CM3)	130	-3.09121	1.54560	.0000000	1.0000000
Zscore(CM4)	130	-1.67748	1.24966	.0000000	1.0000000
Zscore(KP1)	130	-2.05845	2.05845	.0000000	1.0000000
Zscore(KP2)	130	-2.56776	0.77033	.0000000	1.0000000
Zscore(KP3)	130	-3.29709	1.93001	.0000000	1.0000000
Zscore(KP4)	130	-2.85026	1.02292	.0000000	1.0000000

Sumber: Lampiran 5.

Dari Tabel 4.15. di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian memiliki nilai Mean sama dengan nol (0) dan nilai Standar Deviasi sama dengan satu (1). Selain itu juga nilai *Maximum* yang dihasilkan dari keseluruhan indikator tidak ada yang lebih besar dari atau sama dengan 3 (Ghozali, 2014). Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat *outlier* secara *univariate* pada indikator variabel penelitian.

b. Secara *Multivariate*

Outlier secara *multivariate* dapat dilihat dari *output Mahalanobis distance* pada pengujian menggunakan AMOS. Kriteria yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outlier* dalam penelitian yaitu pada nilai $p < 0,001$ (Ghozali, 2014). Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah variabel terukur adalah 16. Kemudian dengan fungsi CHIINV dilakukan perhitungan dan menghasilkan angka 39,252. Artinya, semua data yang memiliki nilai melebihi 39,252 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari *input* data awal sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS. Hasil uji *multivariate outlier* dapat dilihat pada Tabel 4.16. di bawah ini:

Tabel 4.16.
Hasil Uji *Outlier* Secara *Multivariate*

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>
22	37,419
6	34,282
11	32,399
3	32,022
89	30,436
1	30,150
12	28,304
34	27,656
41	27,604
104	27,078
...	...

Sumber: Lampiran 5.

Dari Tabel 4.16. di atas dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi angka 39,252 pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier* secara *multivariate*.

3. Uji Normalitas Data

Normalitas mencerminkan bentuk suatu distribusi data apakah normal atau tidak. Jika suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis dikhawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (c.r) untuk *skewenes* (kemiringan) atau untuk *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014). Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.17. di bawah ini:

Tabel 4.17.
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	2.000	5.000	-.475	-2.213	-.866	-2.016
KP3	2.000	5.000	-.745	-3.470	1.984	4.618
KP2	3.000	5.000	-.908	-4.227	-.176	-.411
KP1	2.000	5.000	-.241	-1.123	-.281	-.655
CM1	3.000	5.000	-.146	-.678	-.722	-1.680
CM2	2.000	5.000	-.143	-.666	-.141	-.328
CM3	2.000	5.000	-.345	-1.605	.477	1.111
CM4	3.000	5.000	-.191	-.887	-.857	-1.994
CE1	2.000	5.000	-.808	-3.763	.598	1.391
CE2	2.000	5.000	-.336	-1.565	.393	.916
CE3	2.000	5.000	-1.485	-6.910	1.896	4.412
CE4	2.000	5.000	-.409	-1.902	-.174	-.405
PI1	3.000	5.000	-.337	-1.566	-.666	-1.549
PI2	2.000	5.000	-.161	-.750	.185	.430
PI3	2.000	5.000	-.004	-.017	-.345	-.804
PI4	2.000	5.000	.095	.441	-.451	-1.050
Multivariate					6.865	1.631

Sumber: Lampiran 6.

Dari Tabel 4.17. di atas diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate*, dimana mayoritas data berdistribusi normal karena nilai c.r yang dihasilkan lebih kecil dari ketentuan $\pm 2,58$. Sama halnya dengan normalitas data secara *multivariate* yang menunjukkan bahwa nilai c.r tidak melebihi ketentuan $\pm 2,58$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah berdistribusi normal baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*.

4. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang diperoleh $< 0,85$, nilai tersebut menunjukkan

bahwa model dalam penelitian ini dikatakan tidak memenuhi asumsi multikolinieritas (Ghozali, 2014). Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.18. di bawah ini:

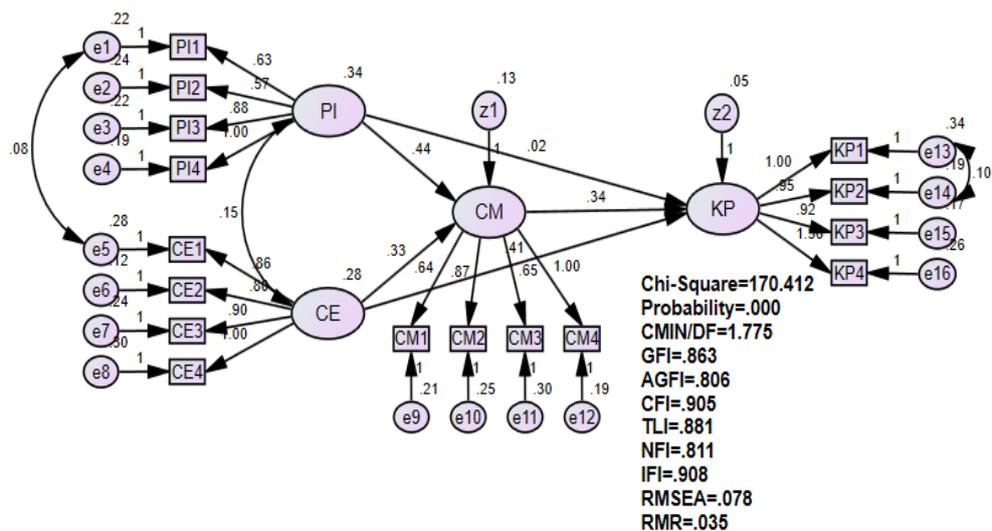
Tabel 4.18.
Correlation Independent Variable

	Estimate
PI <--> CE	0,504
e13 <--> e14	0,375
e1 <--> e5	0,304

Sumber: Lampiran 7.

Dari Tabel 4.18. di atas *output* korelasi antar variabel independen diperoleh nilai sebesar 0,504. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen $< 0,85$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antar variabel independen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dilakukan pengolahan lebih lanjut.

5. Uji Model *Goodness of Fit*



Gambar 4.2.

Full Model Structural Equation Modelling

Sumber: Lampiran 8.

Setelah asumsi SEM terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Pengujian tersebut dikenal dengan uji *goodness of fit*. Berikut hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.19. dibawah ini:

Tabel 4.19.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>X² – Chi Square</i>	< 119,870	170,412	<i>Unfit</i>
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Unfit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,775	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,863	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,806	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,905	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,881	<i>Marginal Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,811	<i>Marginal Fit</i>
IFI	≥ 0,90	0,908	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,078	<i>Good Fit</i>
RMR	≤ 0,05	0,035	<i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 8.

Dari Tabel 4.19. di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat penerimaan *good fit* dalam model yaitu: CMIN/DF, CFI, IFI, RMSEA, dan RMR. Tingkat penerimaan *marginal fit* dalam model yaitu: GFI, AGFI, TLI, dan NFI. Tingkat penerimaan *unfit* dalam model yaitu: *Chi-Square* dan *Significancy Probability*. Adapun penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut berikut:

- 1) Hasil analisis pada *Chi-Square* diperoleh sebesar 170,412. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena angka yang dihasilkan jauh lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $< 119,870$.
- 2) *Significance probability* dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,05$.
- 3) Hasil analisis pada CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 1,775. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 2,00$.
- 4) Hasil analisis pada GFI diperoleh nilai sebesar 0,863. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.
- 5) Hasil analisis pada AGFI diperoleh nilai sebesar 0,806. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.
- 6) Hasil analisis pada CFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,905. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan

good fit karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

- 7) Hasil analisis pada TLI diperoleh nilai hasil sebesar 0,881. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.
- 8) Hasil analisis pada NFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,881. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.
- 9) Hasil analisis pada IFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,908. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.
- 10) Hasil analisis pada RMSEA diperoleh nilai hasil sebesar 0,078. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 0,08$.
- 11) Hasil analisis pada RMR diperoleh nilai hasil sebesar 0,035. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 0,05$.

F. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis untuk menguji pengaruh antara variabel endogen terhadap variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 4.20. dibawah ini:

Tabel 4.20.
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Keterangan</i>
KP <--- PI	0,033	0,096	0,248	0,804	Tidak Signifikan
KP <--- CE	0,510	0,114	3,637	***	Signifikan
CM <--- PI	0,496	0,110	4,011	***	Signifikan
CM <--- CE	0,339	0,118	2,833	0,005	Signifikan
KP <--- CM	0,417	0,134	2,552	0,011	Signifikan

Sumber: Lampiran 9.

Tabel 4.21.
Hasil Uji *Standardized Direct Effect*

Variabel	CE	PI	CM	KP
CM	0,339	0,496	0,000	0,000
KP	0,510	0,033	0,417	0,000

Sumber: Lampiran 9.

Tabel 4.22.
Hasil Uji *Standardized Indirect Effect*

Variabel	CE	PI	CM	KP
CM	0,000	0,000	0,000	0,000
KP	0,141	0,207	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 9.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Dari Tabel 4.20. di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara persepsi iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,033. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 0,248 dengan probabilitas sebesar 0,804. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **ditolak**, dimana

pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,804 yang tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 0,248 yang tidak memenuhi syarat $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Dari Tabel 4.20. di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,510. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 3.637 dengan probabilitas dibawah 0,01. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas dibawah 0,01 yang telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 3.637 yang telah memenuhi syarat $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari Tabel 4.20. di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara persepsi iklan terhadap citra merek sebesar 0,496. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 4.011 dengan probabilitas dibawah 0,01. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas dibawah 0,01 yang telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 4.011 yang telah

memenuhi syarat $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Dari Tabel 4.20. di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara *celebrity endorser* terhadap citra merek sebesar 0,339. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2.833 dengan probabilitas sebesar 0,005. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,005 yang telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 2.833 yang telah memenuhi syarat $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Dari Tabel 4.20. di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,417. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2.552 dengan probabilitas sebesar 0,011. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,011 yang memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 2.552 yang telah memenuhi syarat $> 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Dari pengujian hipotesis di atas, diperoleh hasil bahwa persepsi iklan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,033 terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh tidak langsung persepsi iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,207. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan sebagai pemediasi hubungan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis keenam yang diusulkan dinyatakan **diterima**.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Dari pengujian hipotesis di atas, diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,510 terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,141. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki peran yang signifikan sebagai pemediasi hubungan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketujuh yang diusulkan dinyatakan **ditolak**.

G. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini tidak didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khanfar (2016), Abdullah (2016), Amin dan Bashir (2014), Nour., *at al*, (2014), Amin dan Ala (2014), Hakim (2013), Hestyani (2017), Maslakhah (2017), Oladepo dan Abimbola (2015), Malik., *at al*, (2013), Balakrishnan dan Kumar (2011).

Persepsi iklan merupakan suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011, dalam Hakim, 2013). Setiap orang memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap suatu pesan dalam iklan. Seseorang akan merasa setuju dengan pesan dalam sebuah iklan jika interpretasi mengenai pesan dalam iklan tersebut bersifat positif dan sebaliknya seseorang akan merasa tidak setuju dengan pesan dalam suatu iklan jika interpretasi mengenai pesan dalam iklan tersebut bersifat negatif.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa faktor yang menyebabkan persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah karena iklan Tokopedia.com masih sebatas menarik dan belum mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Iklan Tokopedia.com yang menarik hanya berdampak pada semakin positifnya citra merek Tokopedia.com. Hal inilah kemudian menyebabkan persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika iklan belum mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen belum merasa yakin terhadap iklan, maka konsumen akan mengaitkan iklan tersebut dengan citra merek. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan resiko yang timbul atas ketidakyakinan konsumen terhadap iklan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika iklan Tokopedia.com mampu untuk meningkatkan keyakinan konsumen bahwa iklan Tokopedia.com tersebut dapat dipercaya.

Faktor kebisingan iklan diduga turut menyebabkan mengapa persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebisingan iklan membuat konsumen sulit untuk langsung percaya terhadap suatu iklan. Hal ini terjadi karena konsumen sering melihat iklan yang memberikan janji-janji palsu dalam membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merujuk pada data dari Menteri Komunikasi dan Informatika yang di akses dari Tekno.kompas.com menunjukkan bahwa pada saat ini banyak pelaku usaha yang mengumbar janji-janji palsu untuk membujuk konsumen agar mau membeli produknya. Janji-janji palsu tersebut banyak dilakukan oleh pelaku bisnis ketika melakukan kampanye iklan baik di media sosial maupun di media massa.

Hal inilah yang kemudian menyebabkan mengapa konsumen tidak langsung melakukan keputusan pembelian setelah melihat suatu iklan, tetapi konsumen akan melihat dulu bagaimana citra merek dari merek tersebut. Jika citra merek tersebut positif maka barulah konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015), Bramantya dan Jatra (2016), Hestyani (2017), Wijanarko (2016), Shabrina, dkk (2016), Balakrishnan dan Kumar (2011).

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian terhadap pesan yang disampaikan dan menstimuli konsumen yang fanatik (*fans*) untuk membeli produk tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang sedang diperkenalkan dan menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh dengan *celebrity endorser* yang

memiliki daya tarik yang kuat, terlebih lagi bila *celebrity endorser* merupakan *fans*-nya dan sedang terkenal saat itu. Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan untuk mendukung produk/jasa maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut.

3. Pengaruh persepsi iklan berpengaruh terhadap citra merek.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hestyani (2017), Murti dan Sugiarto (2014), Ikaningsih (2017), Maslakhah (2017), Leung., *et al.* (2013).

Persepsi iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011, dalam Hakim, 2013). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, membangun citra merek dalam jangka panjang dan memicu penjualan.

Seseorang akan merasa setuju dengan pesan dalam sebuah iklan jika interpretasi mengenai pesan dalam iklan tersebut bersifat positif dan sebaliknya. Ketika konsumen menginterpretasikan iklan sebagai hal yang positif maka konsumen tersebut cenderung akan mempersepsikan citra merek tersebut baik dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap iklan negatif, maka cenderung konsumen akan mempersepsikan citra

merek tersebut tidak baik. Semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek.

4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015), Hestyani (2017), Murti dan Sugiarto (2014), Ikaningsih (2017), Wijanarko (2016), (2015), Shabrina, dkk (2016), Leung., *et al.* (2013).

Menurut Shimp (2010) *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung. *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian terhadap pesan yang disampaikan dan menciptakan *image* yang positif terhadap merek tersebut.

Bagi perusahaan, penggunaan *celebrity endorser* dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan citra merek yang positif dalam persepsi konsumen dalam waktu singkat. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh dengan *celebrity endorser* dan lebih mempercayai apa yang dikatakan dan digunakan oleh *celebrity endorser* tersebut daripada mempercayai apa yang dikatakan oleh pemasar. Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan dan semakin positif persepsi

konsumen terhadap *celebrity endorser* maka semakin positif pula citra merek tersebut dipersepsikan konsumen.

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015), Hakim (2013), Hestyani (2017), Maslakhah (2017), Wijanarko (2016), Shabrina, dkk (2016), Bramantya dan Jatra (2016), Oladepo dan Abimbola (2015), Putra (2014), Setiawan (2015), Malik., *et al.* (2013). Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek.

Citra merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk/jasa dan dapat menjadi nilai tambah terhadap produk/jasa tersebut. Citra merek menjadi hal sangat penting bagi perusahaan karena dengan citra merek yang baik, konsumen cenderung akan lebih percaya dan mudah menerima produk baru dari merek tersebut ketika di perkenalkan ke pasar. Konsumen terbiasa untuk menggunakan produk/jasa yang telah memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra merek suatu

merek, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Peran citra merek sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini berarti hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hestyani (2017) dan Maslakhah (2017).

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam memori konsumen. Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang positif akan memudahkan pemasar dalam memperkenalkan produk baru ke pasar dan lebih mudah meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mempersepsikan iklan sebagai hal positif, maka cenderung akan berdampak pada semakin positifnya persepsi konsumen terhadap citra merek. Jika persepsi konsumen terhadap citra merek positif, maka semakin

besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa tersebut.

7. Peran citra merek sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa citra merek tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Hal ini berarti hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015), Hestyani (2017), Wijanarko (2016), Shabrina, dkk (2016).

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam memori konsumen. Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh Isyana Sarasvati sebagai *celebrity endorser* lebih kuat dibandingkan citra merek Tokopedia.com, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian terhadap pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *critical ratio* sebesar 2,552, sedangkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *critical ratio* sebesar 3,637. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorser*

terhadap keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa faktor yang menyebabkan citra merek tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah karena citra merek Tokopedia.com belum kuat dalam benak konsumen. Citra merek yang lemah akan sulit untuk meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut dan mau melakukan keputusan pembelian, sebaliknya ketika pengaruh *celebrity endorser* sangat kuat dibandingkan citra merek maka konsumen akan lebih mudah percaya dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil karakteristik responden yang di dominasi oleh pelajar/mahasiswa diduga turut menyebabkan mengapa persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini terjadi karena pelajar/mahasiswa biasanya cenderung membeli produk/jasa dengan mengikuti *trend* dan apa sedang yang digunakan oleh *celebrity* idolanya sebagai rujukan dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen yang fanatik terhadap *celebrity* idolanya cenderung akan membeli dan menggunakan produk/jasa yang sedang digunakan oleh *celebrity* idolanya tanpa mempedulikan citra merek dari produk/jasa tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen percaya dan yakin terhadap *celebrity endorser* tersebut melebihi kepercayaan konsumen terhadap citra merek dari produk/jasa tersebut.

Menurut pendekatan psikologi konsumen, remaja merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti: mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk dengan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik dan impulsif (Solomon, 2011). Sehubungan dengan hal tersebut, pada umumnya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun kelompok rujukan yang dianggap penting agar dapat menampilkan dirinya secara menarik.