

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Sebagaimana yang telah diungkapkan Sugiyono (2013, p. 42), hubungan antara variabel yang akan diteliti akan ditunjukkan berdasarkan paradigma penelitian yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang jawabannya perlu dicari melalui penelitian. Penelitian ini akan menggunakan paradigma positivistik yang merupakan bagian dalam paradigma klasik. Paradigma positivistik dijadikan acuan dalam penelitian ini karena paradigma tersebut memandang suatu gejala dalam suatu permasalahan dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan terdapat hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013, p. 8). Menurut Neuman (2014, p. 102) di dalam paradigma positivistik terdapat realitas sosial yang dimulai dari hubungan sebab akibat, yang memungkinkan munculnya ide-ide abstrak dihubungkan dengan perhitungan yang tepat dalam dunia sosial, sehingga bersifat terukur. Dikarenakan paradigma positivistik berlandaskan pada suatu asumsi berupa suatu gejala dapat diklasifikasikan sebagai hubungan sebab akibat, penelitian ini akan berfokus pada beberapa variabel yang relevan saja (Sugiyono, 2013, p. 42).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai jenis penelitian. Menurut Creswell (2013, p. 4), pendekatan kuantitatif adalah metode yang berfungsi agar teori-teori dapat diuji melalui meneliti hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian. Selanjutnya, data yang dianalisis berupa angka-angka yang dapat dihitung menggunakan prosedur statistikal. Sedangkan, menurut Sugiyono (2013) pendekatan kuantitatif disebut sebagai suatu metode ilmiah (*scientific*) karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, serta data dari hasil penelitian dapat dihitung menggunakan rumus statistik (p. 7). Dari kedua definisi tersebut, penelitian ini menghitung data hasil penelitian menggunakan perhitungan ilmu statistik dalam menghasilkan simpulan hasil penelitian berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Kriyantono, 2014).

1. Jauhnya hubungan antara riset dan subjek.
2. Tujuan dari penelitian adalah pengujian hipotesis atau teori, dan mendukung bahkan menolak teori yang digunakan dilengkapi dengan data sebagai alat konfirmasi teori.
3. Penelitian dapat digeneralisasikan. Maka dari itu, sampel yang digunakan harus menjadi representatif dari seluruh populasi, serta operasionalisasi konsep dan alat ukur yang valid dan reliabel.

4. Prosedur penelitian bersifat empiris (rasional). Berarti, penelitian perlu berlandaskan dari konsep atau teori yang relevan dengan penelitian, karena konsep dan teori yang digunakan akan dibuktikan menggunakan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yakni tujuan utama dalam penelitian adalah menjelaskan alasan terjadinya peristiwa, dalam aspek membentuk, memperdalam, atau menguji teori yang digunakan (Neuman, 2014, p. 45). Selain itu, sebagaimana yang telah diungkapkan Morissan (2012), penelitian yang bersifat eksplanatif memberikan penjelasan dan alasan terhadap hubungan sebab akibat dari kedua variabel (p. 38). Maka dari itu, penelitian ini mencoba untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh antara *Event Marketing* Waktu Indonesia Belanja dan *brand image* Tokopedia dalam hal sejauh mana hubungan variabel tersebut dapat saling memengaruhi.

3.3 Metode Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian survei. Metode pengumpulan data dengan metode survei dapat menyediakan data-data yang sah, akurat, dan dapat diandalkan (Neuman, 2014, p. 317). Selain itu, menurut Neuman (2014), metode survei juga berkembang dalam paradigma positivistik di ilmu sosial, sehingga data-data yang ada bersifat empiris dan tidak dapat dikontrol dan dimanipulasi, sehingga data bersifat objektif (p. 320). Menurut Sugiyono (2013) survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tapi dengan melakukan

perlakuan dalam pengumpulan data (p. 6). Instrumen-instrumen yang terdapat dalam metode penelitian survei adalah kuesioner, test, dan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2013, p. 6).

Berdasarkan penjelasan dari Kriyantono (2014), penggunaan metode survei bertujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, melalui penyebaran kuesioner yang digunakan sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan dapat mewakili populasi secara spesifik (p. 59). Metode survei dipilih karena dianggap paling objektif dalam mendapatkan data, serta data tersebut tidak dapat dikontrol oleh pihak manapun. Instrumen utama yang akan digunakan dalam metode survei adalah kuesioner, yang akan dibagikan kepada sejumlah sampel penelitian yang telah ditentukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Berdasarkan paparan dari Bungin (2014, p. 109), sebuah populasi pada penelitian merupakan keseluruhan dari objek yang akan dijadikan dalam penelitian. Senada dengan Bungin (2014), Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang mengandung objek atau subjek di dalamnya yang kemudian menjadi karakteristik sehingga dapat dipelajari dan dapat diambil kesimpulannya (p. 80). Populasi dapat berupa organisasi, kata-kata dan kalimat, orang, surat kabar, simbol-simbol, televisi, nonverbal, radio, iklan, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2014). Pengguna Tokopedia menjadi populasi sasaran dari

penelitian ini. Dilansir dari iPrice (2021), Tokopedia memiliki setidaknya 135.076.700 pengguna aktif per periode waktu Q1 tahun 2021.

$$N = 135.076.700$$

3.4.2 Sampel

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Neuman (2014), sampel primer dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuat sampel representatif berdasarkan kumpulan unit atau kasus yang dianggap mewakili karakteristik pada populasi penelitian (p. 246). Sedangkan, berdasarkan pemaparan dari Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi terkait (p. 81). *Non-probability sampling* dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik *non-probability sampling* sendiri tidak memungkinkan adanya peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* meliputi; *incidental sampling*, *snowball sampling*, *sampling* sistematis, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *sampling* kuota (Sugiyono, 2013, p. 84).

Dilihat dari kesesuaian terhadap penelitian, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penarikan sampel. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (p. 85). Maka dari itu, sampel pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia berusia 18-25 tahun yang mengetahui penyelenggaraan *event* Waktu Indonesia Belanja dan berdomisili di Indonesia. Dalam menghitung jumlah

sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, perhitungan statistik dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 dan derajat kepercayaan 95%.

$$\mathbf{n} = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan: n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

d= nilai *margin of error* (0,05%)

$$n = \frac{135.076.700}{(135.076.700)(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{135.076.700}{337.691,75 + 1}$$

$$n = \frac{135.076.700}{337.692,75}$$

$$n = 399,99$$

Melihat hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Taro Yamane di atas, jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 399,99 responden yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 400 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebagaimana yang telah dijabarkan Sugiyono (2013, p. 95), kualitas pengumpulan data penelitian akan dipengaruhi kualitas data hasil penelitian dikarenakan berkenaan dengan kesesuaian cara yang digunakan dalam pengumpulan data. Selanjutnya, berdasarkan yang telah dipaparkan Sugiyono (2013), kuesioner dijadikan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan instrumen pernyataan dan pertanyaan tertulis pada calon responden agar dapat dijawab (p. 142). Tak hanya pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka juga digunakan guna menunjang kelengkapan data penelitian menggunakan sumber primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Kriyantono (2014), data primer adalah data yang diambil dari sumber data atau pihak pertama di lapangan. Selain itu, senada dengan Kriyantono, Bungin (2014, p. 128) menuturkan bahwa data primer merupakan sebuah data yang diperoleh dari sumber pertama di lapangan. Berdasarkan dua pengertian berikut, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk kuesioner sebagai data primer. Kuesioner akan mengandung pernyataan-pernyataan berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah ditentukan. Kemudian, kuesioner disebarkan secara *online* kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu suatu instrumen pernyataan yang mengandung alternatif jawaban bagi para responden untuk diisi (Kriyantono, 2014, p. 98).

Skala Likert menjadi skala pengukuran utama dalam mengukur data hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013, p. 93), dengan menggunakan Skala Likert, memungkinkan sebuah penelitian dalam mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala Likert memiliki bobot yang berbeda dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya dalam setiap instrumen pernyataan, sehingga menghasilkan hasil dengan skor tunggal tentang topik tertentu (Morissan, 2012, p. 88). Dengan Skala Likert, variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk dalam penyusunan butir-butir instrumen pernyataan (Sugiyono, 2013, p. 93). Pada pernyataan yang telah disusun, responden diminta untuk menentukan jawaban dengan pilihan: sangat setuju (SS); setuju (S); tidak setuju (TS); sangat tidak setuju (STS) (Morissan, 2012, p. 93).

Berikut adalah 4 (empat) poin dari Skala Likert dengan rincian penilaian dan skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

No.	Skala	Nilai
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2014) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (p. 128). Data sekunder dalam penelitian ini berupa referensi dan studi pustaka dari buku-buku yang menjadi pedoman guna memperkaya wawasan dan pengetahuan penelitian ini. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari internet dengan pihak yang terpercaya, seperti artikel *online*, jurnal *online*, dan skripsi.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Menurut Sugiyono (2013), variabel bebas atau independen sering disebut sebagai variabel *stimulus* yang berarti memberikan pengaruh atau menjadi penyebab dari perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan, variabel dependen atau terikat sering disebut sebagai variabel hasil yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013, p. 39). Dalam penelitian ini, variabel *event marketing* Waktu Indonesia Belanja merupakan variabel bebas (independen) dan variabel *brand image* Tokopedia merupakan variabel terikat (dependen).

3.6.1 Operasionalisasi Variabel *Event Marketing* Waktu Indonesia Belanja

Variabel *Event Marketing* Waktu Indonesia Belanja menggunakan konsep *event marketing* dari Hoyle (2002) yang terdiri dari 3 (tiga) prinsip pemasaran dalam sebuah *event*, yaitu *entertainment*, *excitement*, dan

enterprise. Kemudian, dalam masing-masing dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, atribut *event marketing* yang dipaparkan oleh Wood (2 (Wood, 2009) yang dikutip dalam Madhalena & Syahputra (2016) dijadikan indikator dimensi penelitian. Dari ketujuh atribut yang dapat meningkatkan pengalaman partisipan terhadap *event*, penelitian ini hanya menggunakan 6 (enam) diantaranya yang kemudian dijadikan dimensi dalam penyusunan instrumen kuesioner. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil pula dari Wood (2009) yang dikutip dalam Madhalena & Syahputra (2016). Berikut merupakan operasionalisasi variabel *event marketing* Waktu Indonesia Belanja.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen (X)

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Event Marketing Waktu Indonesia Belanja (Hoyle, Event Marketing : How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and	Entertainment	Integrity	Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan manfaat positif kepada saya.	Likert (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Setuju (4) Sangat Setuju
			Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan nilai positif kepada saya.	
			Promo yang ditawarkan di #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan keuntungan kepada saya.	
			Berbelanja <i>online</i> menjadi lebih hemat di #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia.	

Expositio ns, 2002)			Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja TV Show oleh Tokopedia mengundang sejumlah deretan selebritas yang memberikan nilai positif kepada saya.
	<i>Excitement</i>	<i>Involvement</i>	Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia sesuai dengan ketertarikan saya.
			Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia membuat saya merasa senang.
			Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia merupakan salah satu <i>event</i> yang saya tunggu setiap bulannya.
			Penyelenggaran #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan hiburan yang menyenangkan kepada saya.
			Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan pengalaman yang berkesan kepada saya.
			Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan kepuasan kepada saya.
	<i>Intensity</i>	Paparan iklan #WaktuIndonesiaBelanja sering saya lihat di beragam kanal media sosial.	
		Paparan iklan #WaktuIndonesiaBelanja	

			membuat saya tertarik untuk mencari tahu mengenai #WIB lebih lanjut.
			Paparan iklan #WaktuIndonesiaBelanja membuat saya ingat bahwa Tokopedia mengadakan #WIB setiap bulannya.
<i>Enterprise</i>	<i>Innovation</i>		Konten yang terdapat dalam #WaktuIndonesiaBelanja tergolong kreatif.
			Konten yang terdapat dalam #WaktuIndonesiaBelanja tergolong inovatif.
			Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja tergolong efektif dikarenakan dapat diakses melalui internet.
			#WaktuIndonesiaBelanja mampu menyusun program acara yang kreatif.
			#WaktuIndonesiaBelanja dilaksanakan di waktu yang pas, yaitu diadakan setiap akhir bulan.
	<i>Individuality</i>		Rangkaian #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia tergolong unik.
			#WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memiliki program yang tergolong inovatif.
			Konten yang ada di dalam #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia tergolong <i>original</i> .

			Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia secara tepat memenuhi kebutuhan saya dalam berbelanja <i>online</i> .	
--	--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

3.6.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image* Tokopedia

Variabel *brand image* Tokopedia menggunakan konsep *brand image* dari Keller (2013) yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi, yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Indikator yang digunakan dalam variabel ini juga diambil dari Keller (2013). Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel *brand image* Tokopedia.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Brand Image</i> Tokopedia (Keller, 2013)	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand attribute</i>	Saya mengetahui bentuk logo Tokopedia yang menyerupai Burung Hantu berbentuk keranjang.	Likert (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Setuju (4) Sangat Setuju
			Saya merasa Tokopedia memiliki <i>design</i> yang bagus.	
			Saya menyadari bahwa apabila dilihat secara keseluruhan, Tokopedia lekat dengan warna hijau.	
			Saya mengetahui bahwa Tokopedia lekat dengan maskot Burung Hantu.	

			Saya mengetahui Tokopedia memiliki tagline “Mulai Aja Dulu”.		
		<i>Brand benefit</i>	Saya mendapatkan diskon ketika berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.		
			Saya mendapatkan <i>cashback</i> ketika berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.		
			Saya mendapatkan beragam <i>voucher</i> belanja ketika berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.		
	<i>Favourability of Brand Association</i>	<i>Desirability</i>	Tokopedia memiliki tampilan aplikasi yang memudahkan proses pencarian informasi dan pembelian.		
				Tokopedia memiliki tampilan web yang memudahkan proses pencarian informasi dan pembelian.	
				Tokopedia memberikan beragam promosi menguntungkan kepada saya dalam melakukan pembelian.	
				Tokopedia dapat membuat saya berhemat dalam melakukan pembelian.	
			Tokopedia memiliki inovasi yang kreatif dalam tahapan pembelian saya.		
		<i>Deliverability</i>	Saya mendapatkan informasi promosi yang berlangsung di Tokopedia		

			di berbagai <i>channel</i> (Cth: email, <i>push notification</i> , dan SMS).	
			Saya mengetahui Tokopedia adalah <i>marketplace</i> yang sesuai untuk anak muda.	
			Saya mengetahui Tokopedia adalah <i>marketplace</i> yang selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung.	
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Point of Parity</i>	Tokopedia adalah <i>marketplace</i> pilihan utama saya dalam melakukan pembelian secara <i>online</i> .	
			Tokopedia mampu menyediakan produk-produk yang <i>original</i> , bukan produk tiruan.	
		<i>Point of Difference</i>	Saya mendapatkan gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja di Tokopedia.	
			Saya mendapatkan gratis ongkos kirim tanpa menggunakan metode pembayaran khusus.	
			Saya dapat menggunakan beragam pilihan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan saya di Tokopedia.	

Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

3.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS versi 25. Data-data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 guna mendapatkan hasil akhir penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas penting untuk dilaksanakan dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel dalam penelitian kuantitatif merupakan faktor penting untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas dalam hasil penelitian yang akan diteliti (p. 122). Selanjutnya, tujuan dari uji validitas dipaparkan oleh Kriyantono (2014) bahwa uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur (p. 143). Suatu kuesioner akan dinyatakan valid jika seluruh instrumen kuesioner sesuai dengan tujuan penelitian mengukur suatu masalah (Ghozali, 2018, p. 51).

3.7.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Dalam menguji validitas instrumen penelitian, penelitian ini melakukan uji *pre-test* dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada 30 responden yang telah disesuaikan dengan karakteristik sampel sasaran. Penelitian ini menggunakan *r* tabel dengan taraf kesalahan sebesar 5%, yang kemudian

responden (N=35) akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel = 0,334.

Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Data Variabel *Event Marketing* Waktu Indonesia Belanja (X)

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Koefesien Korelasi	R Tabel	Keterangan
<i>Enter-tainment</i>	<i>Integrity</i>	Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan manfaat positif kepada saya.	0,823	0,334	VALID
		Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan nilai positif kepada saya.	0,738	0,334	VALID
		Promo yang ditawarkan di #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia memberikan keuntungan kepada saya.	0,507	0,334	VALID
		Berbelanja <i>online</i> menjadi lebih hemat di #WaktuIndonesiaBelanja oleh Tokopedia.	0,653	0,334	VALID
		Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaBelanja TV Show	0,760	0,334	VALID

		oleh Tokopedia mengundang sejumlah deretan selebritas yang memberikan nilai positif kepada saya.			
<i>Excitement</i>	<i>Involvement</i>	Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia sesuai dengan ketertarikan saya.	0,856	0,334	VALID
		Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia membuat saya merasa senang.	0,809	0,334	VALID
		Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia merupakan salah satu <i>event</i> yang saya tunggu setiap bulannya.	0,831	0,334	VALID
		Penyelenggaran #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia memberikan hiburan yang menyenangkan kepada saya.	0,869	0,334	VALID
		Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia memberikan pengalaman yang berkesan kepada saya.	0,905	0,334	VALID

		Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia memberikan kepuasan kepada saya.	0,795	0,334	VALID
	<i>Intensity</i>	Paparan iklan #WaktuIndonesiaB elanja sering saya lihat di beragam kanal media sosial.	0,424	0,334	VALID
		Paparan iklan #WaktuIndonesiaB elanja membuat saya tertarik untuk mencari tahu mengenai #WIB lebih lanjut.	0,815	0,334	VALID
		Paparan iklan #WaktuIndonesiaB elanja membuat saya ingat bahwa Tokopedia mengadakan #WIB setiap bulannya.	0,636	0,334	VALID
<i>Enterprise</i>		<i>Innovation</i>	Konten yang terdapat dalam #WaktuIndonesiaB elanja tergolong kreatif.	0,888	0,334
	Konten yang terdapat dalam #WaktuIndonesiaB elanja tergolong inovatif.		0,752	0,334	VALID
	Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaB elanja tergolong efektif dikarenakan		0,516	0,334	VALID

		dapat diakses melalui internet.			
		#WaktuIndonesiaB elanja mampu menyusun program acara yang kreatif.	0,766	0,334	VALID
		#WaktuIndonesiaB elanja dilaksanakan di waktu yang pas, yaitu diadakan setiap akhir bulan.	0,765	0,334	VALID
	<i>Individuality</i>	Rangkaian #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia tergolong unik.	0,756	0,334	VALID
		#WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia memiliki program yang tergolong inovatif.	0,736	0,334	VALID
		Konten yang ada di dalam #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia tergolong <i>original</i> .	0,777	0,334	VALID
		Penyelenggaraan #WaktuIndonesiaB elanja oleh Tokopedia secara tepat memenuhi kebutuhan saya dalam berbelanja <i>online</i> .	0,794	0,334	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian dengan SPSS 23 (2021)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS, 23 pertanyaan variabel *event marketing* Waktu Indonesia Belanja (variabel X) dinyatakan **valid**.

Tabel 3.5 Tabel Uji Validitas Data Variabel *Brand Image* Tokopedia (Y)

Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Koefesien Korelasi	R Tabel	Keterangan
<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand Attribute</i>	Saya mengetahui bentuk logo Tokopedia yang menyerupai Burung Hantu berbentuk keranjang.	0,432	0,334	VALID
		Saya merasa Tokopedia memiliki <i>design</i> yang bagus.	0,889	0,334	VALID
		Font yang digunakan di logo Tokopedia mudah dibaca.	0,661	0,334	VALID
		Saya mengetahui bahwa Tokopedia lekat dengan maskot Burung Hantu.	0,395	0,334	VALID
		Saya mengetahui Tokopedia memiliki	0,608	0,334	VALID

		tagline “Mulai Aja Dulu”.			
	<i>Brand Benefit</i>	Saya mendapatkan diskon ketika berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.	0,710	0,334	VALID
		Saya mendapatkan <i>cashback</i> ketika berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.	0,782	0,334	VALID
		Saya mendapatkan beragam <i>voucher</i> belanja ketika berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.	0,826	0,334	VALID
<i>Favourability of Brand Association</i>	<i>Desirability</i>	Tokopedia memiliki tampilan aplikasi yang memudahkan proses pencarian informasi dan pembelian.	0,585	0,334	VALID
		Tokopedia memiliki tampilan web yang memudahkan proses pencarian informasi dan pembelian.	0,712	0,334	VALID

		Tokopedia memberikan beragam promosi menguntungkan kepada saya dalam melakukan pembelian.	0,875	0,334	VALID
		Tokopedia dapat membuat saya berhemat dalam melakukan pembelian.	0,777	0,334	VALID
		Tokopedia memiliki inovasi yang kreatif dalam tahapan pembelian saya.	0,798	0,334	VALID
	<i>Deliverability</i>	Saya mendapatkan informasi promosi yang berlangsung di Tokopedia di berbagai <i>channel</i> (Cth: email, <i>push notification</i> , dan SMS).	0,781	0,334	VALID
		Saya mengetahui Tokopedia adalah <i>marketplace</i> yang sesuai untuk anak muda.	0,755	0,334	VALID

		Saya mengetahui Tokopedia adalah <i>marketplace</i> yang selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung.	0,725	0,334	VALID
<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Point of Parity</i>	Tokopedia adalah <i>marketplace</i> pilihan utama saya dalam melakukan pembelian secara <i>online</i> .	0,688	0,334	VALID
		Tokopedia mampu menyediakan produk-produk yang <i>original</i> , bukan produk tiruan.	0,757	0,334	VALID
	<i>Point of Difference</i>	Saya mendapatkan gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja di Tokopedia.	0,781	0,334	VALID
		Saya mendapatkan gratis ongkos kirim tanpa menggunakan metode pembayaran khusus.	0,771	0,334	VALID
		Saya dapat menggunakan beragam	0,693	0,334	VALID

		pilihan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan saya di Tokopedia.			
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS, 21 (sembilan) pernyataan variabel *brand image* Tokopedia (variabel Y) dinyatakan **valid**.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas tentu sangat diperlukan bagi penelitian kuantitatif untuk mengukur keandalan dan kekonsistenan dari sebuah instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2018), kuesioner dinyatakan reliabel apabila respon atau jawaban dari seluruh responden terhadap pertanyaan yang diberikan akan konsisten dari waktu ke waktu sehingga bersifat stabil (p. 45). Dalam menguji reliabilitasnya, penelitian ini akan menggunakan teknik ukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan variable akan dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2018, p. 46). Selanjutnya, Sugiyono (2013) menjelaskan kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut (p. 183):

Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
$0,8 < \alpha \leq 1$	Sangat Tinggi
$0,6 < \alpha \leq 0,8$	Tinggi
$0,4 < \alpha \leq 0,6$	Cukup Tinggi
$0,2 < \alpha \leq 0,4$	Rendah
$0 < \alpha \leq 0,2$	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013, p. 183)

3.7.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Penelitian ini menggunakan alat pengukuran SPSS dalam melakukan uji reliabilitas. SPSS sendiri menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan sebuah variabel dinyatakan reliabel ketika bernilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2018, p. 46).

Tabel 3.7 Tabel Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Event Marketing Waktu Indonesia Belanja* (Variabel X)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	N of Item
<i>Event Marketing Waktu Indonesia Belanja</i>	0,964	23

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian dengan SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS, didapatkan nilai Alpha hitung variabel *event marketing* Waktu Indonesia Belanja (Variabel X) sebesar 0,926, yang masuk ke dalam klasifikasi sangat tinggi dalam tingkat reliabilitas.

Tabel 3.8 Tabel Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Brand Image* Tokopedia (Variabel Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	N of Item
<i>Brand Image</i> Tokopedia	0,951	21

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian dengan SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, didapatkan nilai Alpha hitung variabel *brand image* Tokopedia (Variabel Y) sebesar 0,920, yang masuk ke dalam klasifikasi sangat tinggi dalam tingkat reliabilitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Ketika seluruh data telah terkumpul dan sesuai dengan jumlah sampel dan kriteria responden yang telah ditentukan, penelitian maju ke tahap berikutnya, yaitu tahap analisis data. Tahap analisis data memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia. Maka dari itu, dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis korelasi dalam mencari ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat).

3.8.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, hasil data yang didapatkan akan dilakukan uji normalitas. Uji normalitas sendiri berfungsi sebagai penentu apakah data yang tersebar sudah terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2016, p. 2016). Mengutip dari penjabaran Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel residual, atau data pengganggu sehingga dapat terdeteksi tingkat normalitas sebuah data.

3.8.2 Uji Korelasi

Dengan tujuan dalam mengetahui adanya hubungan antara variabel *event marketing* Waktu Indonesia Belanja dan variabel *brand image* Tokopedia, diperlukan tahap uji korelasi dalam penelitian kuantitatif. Selain itu, kepastian dan kejelasan signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut diperoleh melalui uji korelasi. Apabila antar variabel terdapat hubungan yang signifikan, tingkat besar atau kecilnya hubungan antar variabel tersebut akan dicari tahu lebih lanjut. Sebuah hubungan dinilai rendah atau tinggi ditafsirkan sebagai berikut:

Tabel 3.9 Nilai Koefisien Korelasi

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 - 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 - 0,90	Hubungan yang tinggi dan kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan.

Sumber: Sugiyono (2013, p. 184)

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk melakukan pengukuran hubungan melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

3.8.3 Uji Regresi

Uji regresi merupakan metode analisis statistikal yang bertujuan sebagai alat untuk menemukan pengaruh antara dua atau lebih dari variabel yang digunakan. Penelitian ini melakukan analisis regresi linear sederhana agar dapat mengetahui adanya pengaruh dari *event marketing* Waktu Indonesia Belanja sebagai variabel bebas (independen) terhadap *brand image* Tokopedia sebagai variabel terikat (dependen). Berikut merupakan hasil dari regresi linear.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Jika kuesioner telah disebar dan didapatkan jumlah data dari jumlah sampel yang telah ditentukan, maka akan dilakukan analisis data untuk menguji regresi dengan menggunakan SPSS. Data yang dihasilkan kemudian menjadi representasi terhadap ada atau tidaknya pengaruh *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia.