

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia sangat berpengaruh dalam merubah hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia. Dewasa ini, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang didapat dari Indonesia Digital Landscape, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 132,7 juta pengguna, dapat dikatakan 56 % dari penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet (<https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018> diakses pada 14 Januari 2019).

Internet berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari masyarakat modern. Sebagai alat pertukaran informasi dan komunikasi, Internet menghadirkan berbagai kemudahan. Salah satu kemudahan yang didapat yaitu keefektifan dan efisiensi waktu dalam berbelanja. Jual beli daring sudah menjadi budaya masyarakat modern. Dari data yang didapat Indonesia Digital Landscape bahwa sejumlah 40 % pengguna internet pernah melakukan belanja daring baik untuk produk maupun jasa (<https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018> diakses pada 14 Januari 2019).

Manusia mempunyai mobilitas tinggi sehingga dunia perdagangan mempunyai tuntutan yang tinggi agar mampu menyediakan layanan jasa

dan barang dengan cepat sesuai permintaan. Kini transaksi menggunakan internet menjadi media untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Melalui pasar daring, semua manusia mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

Pasar daring inipun mulai dilirik dari beberapa tahun terakhir oleh para pengusaha, sehingga terbentuknya banyak perusahaan retail daring. Pertumbuhan retail daring semakin pesat selaju dengan kepraktisan dan keefektifan waktu yang didapat oleh konsumen. Persaingan perusahaan retail daring salah satunya dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yaitu banyak melakukan iklan TVC. Masing-masing retail daring berlomba untuk merebut hati konsumen agar mau bertransaksi daring. Beberapa situs jual beli daring tersebut antara lain Lazada, Tokopedia, Zalora, Bukalapak, dan Soophee. Bukalapak merupakan salah satu unicorn di Indonesia(<https://www.wartaekonomi.co.id/read204614/ini-dia-daftar-startup-unicorn-indonesia-serta-nilai-valsasinya.html> diakses pada 14 Februari 2019). Dengan memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan olek pelapak, bukalapak membuat slogan jual-beli daring mudah dan terpercaya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184), perusahaan harus memastikan segmen pasar yang mereka layani sesuai secara hukum dan sesuai dengan kebiasaan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rancangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang

memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu retail daring dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Strategi komunikasi pemasar tersebut, salah satunya adalah dari iklan – iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Iklan merupakan hal yang paling dekat dengan masyarakat, hal ini kemungkinan karena jangkauan iklan yang luas. Iklan adalah instrumen promosi yang mudah dalam mengkomunikasikan dengan konsumen mengenai kemudahan dan keunggulan suatu jasa atau produk. Belanja Iklan TVC untuk retail daring tercatat mencapai 4,97 triliun. Bukalapak menjadi retail daring yang mengeluarkan dana iklan paling besar untuk belanja iklan TVC yaitu sebesar 813,78 miliar rupiah. Selanjutnya ada shopee dengan belanja iklan mencapai 765,11 miliar. Traveloka dan Tokopedia berada diurutan selanjutnya dengan total belanja iklan masing-masing 765,11 miliar dan 395,23 miliar. (<http://wartakota.tribunnews.com/2018/12/21/belanja-iklan-marketplace-menjelang-akhir-tahun-mencapai-rp-497-triliun> diakses pada 30 desember 2018).

Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen.

Indonesia mengalami perubahan konsumsi media di masyarakat. Youtube dan media streaming lain menjadi pilihan khalayak yang aktif. (<https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018> diakses pada 14 Januari 2019). Tetapi bukalapak masih membuat iklan TVC dengan biaya yang paling banyak dibanding retail online lain, yaitu 813,78 (<http://wartakota.tribunnews.com/2018/12/21/belanja-iklan-marketplace-menjelang-akhir-tahun-mencapai-rp-497-triliun> diakses pada 30 desember 2018). Hubungan iklan TVC dan minat bertransaksi perlu dikaji kembali karena adanya perubahan konsumsi media.

Televisi adalah media yang dapat, menjangkau konsumen dalam satu waktu melalui indera pendengaran dan penglihatan. Pemasang iklan di media televisi harus menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini mampu menjadi sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan provokatif terhadap target khalayak dan dalam kasus ini adalah target dari bukalapak. Pengiklan dan pembuat acara di televisi bekerja saling menguntungkan karena pengiklan memerlukan media untuk sarana penyampaian pesan kepada target audiens, sementara pembuat acara di televisi membutuhkan iklan guna pembiayaan operasional dan pengembangan program siaran.

Iklan televisi harus mempunyai konsep yang kreatif agar menarik, mudah diingat dan pesan-pesannya dapat dicerna dengan baik. Bukalapak selalu hadir dengan iklan-iklan menarik yang dibungkus dengan genre komedi sehingga terkesan ringan untuk dicerna oleh khalayak. Iklan yang menarik diharapkan akan membuat konsumen menjadi lebih menyadari

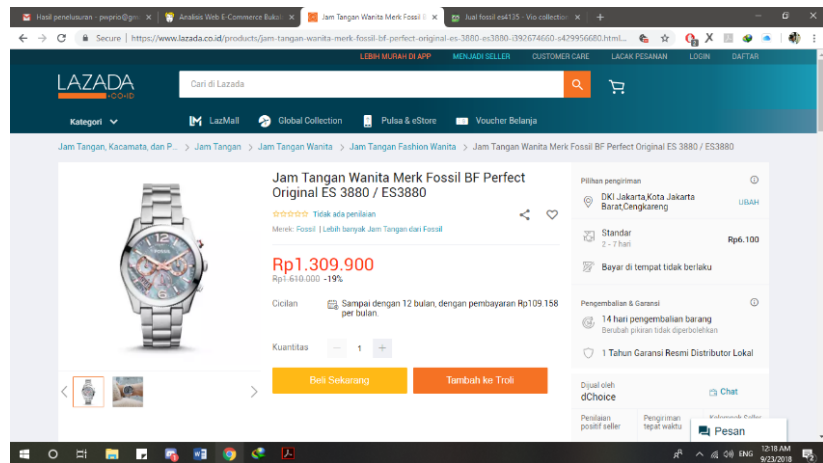
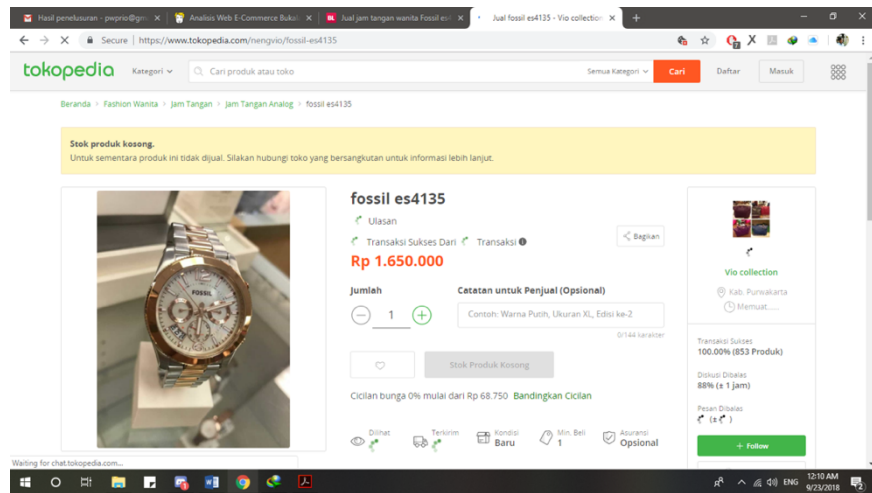
adanya bukalapak dan menimbulkan minat transaksi. Iklan televisi dapat didramatisir sehingga iklan yang ditayangkan akan lebih menggairahkan dari keadaan sebenarnya. Melihat keuggulan iklan TVC membuat retail daring banyak menginvestasikan dana yang besar dalam hal ini.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Top Brand Award 2018 fase 2, bukalapak belum memuncaki peringkat Top Brand dalam persaingan retail daring. Padahal bukalapak telah mengeluarkan dana paling besar diantara retail daring yang lain yaitu sebesar 813,78 miliar rupiah. Bukalapak menempati posisi 4 Top Brand retail daring menurut Top Brand Award. Berikut daftar Top Brand retail daring pada tahun 2018 fase 2 (<https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018> diakses pada 14 Januari 2019).

1. Lazada.co.id
2. Tokopedia.com
3. Shopee.co.id
4. Bukalapak.com
5. Blibli.com

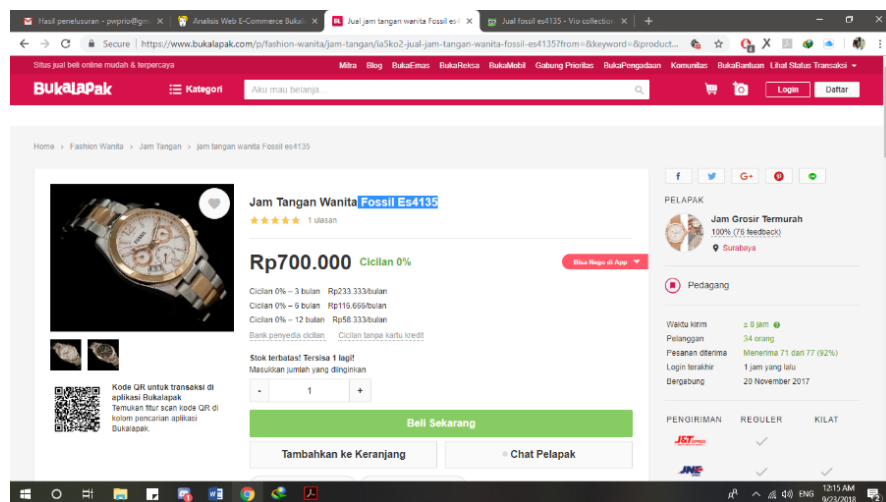
Gambar 1.1

Tokopedia dan Lazada



Gambar 1.2

Bukalapak & Lazada



(www.Tokopedia.com, www.Bukalapak.com, www.lazada.co.id diakses pada 21 November 2018)

Bukalapak menjual produk dengan harga lebih murah dari Lazada dan Tokopedia. Hal ini seharusnya menjadikan Bukalapak memuncaki top brand sebagai toko daring yang mempunyai transaksi paling tinggi, tetapi Lazada dan Tokopedia memuncaki sebagai toko daring dengan jumlah transaksi paling banyak.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II-2018 terhadap triwulan II-2017 tumbuh 5,27 persen. Hal ini didasari dengan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku triwulan II-2018 mencapai Rp3.683,9 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp2.603,7 triliun. (<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/06/1521/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2018-tumbuh-5-27-persen.html> diakses tanggal 21 januari 2019). Berdasarkan data mengenai pertumbuhan ekonomi dan PDB maka dapat dikatakan rata-rata penduduk Indonesia mempunyai peningkatan pendapatan.

Minat transaksi dihubungkan dengan banyak faktor salah satunya faktor demografi. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya (Schiffman & Kanuk 2008 : 495). Pencarian informasi adalah salah satu ciri minat bertransaksi. Dengan adanya kenaikan pendapatan, seharusnya diimbangi dengan kenaikan minat beli. Menurut BPS Jateng, pada tahun 2018 penghasilan rata-rata penduduk adalah Rp36,78 juta/tahun. Rata-rata pendapatan penduduk Jawa Tengah itu mengalami peningkatan dibanding 2017 yang hanya Rp34,22 juta/tahun.

(<https://semarang.solopos.com/read/20190207/515/970280/pendapatan-rata-rata-penduduk-jateng-rp3678-jutatahun> diakses pada 8 februari 2019).

Berdasarkan survey dari Topbrand, Bukalapak tidak mengalami peningkatan minat beli dari tahun sebelumnya, dan masih menduduki posisi 4 pada survey Topbrand.

1.2 Perumusan Masalah

Bukalapak telah mengeluarkan dana sebesar Rp 813,78 miliar untuk belanja iklan TVC pada periode 2018. Belanja iklan bukalapak adalah belanja iklan dengan nilai tertinggi dibanding dengan retail daring yang lain. Dengan demikian, Bukalapak idealnya menjadi retail daring dengan minat tertinggi karena iklan yang dikeluarkan Bukalapak telah menjadi yang terbanyak dibanding retail yang lain seperti tokopedia, Lazada ataupun shoppee. Tetapi minat bertransaksi di Bukalapak belum menempati deretan atas E-commerce dengan ditandai Bukalapak hanya menempati urutan 4 dalam survey yang dilakukan oleh Top brand.

Setiap khalayak yang memiliki pendapatan yang berbeda akan mempunyai respon yang berbeda. Minat transaksi dihubungkan dengan banyak faktor salah satunya faktor demografi. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk berhubungan dengan tingkat pendapatannya (Schiffman & Kanuk 2008 : 495). Pencarian informasi adalah salah satu indikator minat bertransaksi. Dengan adanya kenaikan pendapatan, seharusnya diimbangi dengan kenaikan minat beli. Menurut BPS Jateng, pada tahun 2018 penghasilan rata-rata penduduk adalah Rp36,78 juta/tahun. Rata-rata pendapatan penduduk Jawa Tengah itu mengalami peningkatan

dibanding 2017 yang hanya Rp34,22 juta/tahun.

(<https://semarang.solopos.com/read/20190207/515/970280/pendapatan-rata-rata-penduduk-jateng-rp3678-jutatahun> diakses pada 8 february 2019).

Berdasarkan survey dari Topbrand, Bukalapak tidak mengalami peningkatan minat beli dari tahun sebelumnya, dan masih menduduki posisi 4 pada survey Topbrand.

Apakah ada hubungan antara terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan dengan minat transaksi di Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui hubungan terpaan iklan TVC Bukalapak (X1) dengan minat bertransaksi di Bukalapak (Y).
- b. Untuk mengetahui hubungan tingkat pendapatan (X2) dengan minat bertransaksi di Bukalapak (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian “Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Bertransaksi Di Bukalapak” diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis, praktis maupun sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Akademik

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi tambahan materi pengetahuan, pemahaman, maupun referensi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya teori advertising exposure dan teori kategori sosial.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan dalam lingkup komunikasi pemasaran perusahaan, khususnya Bukalapak.

3. Sosial

Hasil dari penelitian ini diharap dapat memberikan bantuan bagi masyarakat dalam memahami hubungan antara terpaan iklan dan tingkat pendapatan dengan minat yang timbul di dalam diri individu.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau upaya untuk lebih membenarkan kebenaran. Paradigma menurut Harmon (1970) merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. (Moleong, 2010 : 49).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan segala gejala bersifat sebab-akibat. (Sugiyono, 2015:8)

1.5.2 State of the art

Penelitian terdahulu salah satunya berjudul "Hubungan antara Terpaan Iklan Televisi Tokopedia dan Terpaan Informasi oleh Kelompok Teman Sebaya dengan Kesiediaan Mengakses Situs Tokopedia.com di Kalangan Mahasiswa" yang ditulis oleh Daniel Edi Kurniawan tahun 2016. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara terpaan iklan televisi, terpaan informasi oleh teman sebaya dan kesiediaan mengakses situs Tokopedia.com. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Advertising exposure dan Teori Kelompok Rujukan. Penelitian dilakukan kepada 60 responden dengan Teknik accidental sampling. Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya hubungan antara terpaan iklan televisi Tokopedia dengan kesiediaan mengakses situs tokopedia dan mempunyai kekuatan hubungan lemah dan arah hubungan arah positif

dengan nilai denan angka korelasi sebesar 0,225. Variabel lain “terpaan informasi oleh kelompok teman sebaya dengan kesediaan mengakses situs Tokopedia memiliki hubungan positif dan kekuatan hubungan sedang dengan angka korelasi sebesar 0,502. Keduanya mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan nilai R tabel (0,2108).

Penelitian lain yang mempunyai tema serupa adalah “Hubungan Terpaan Iklan Yamaha YZF R25 dan Citra Merek Terhadap Minat Beli” Oleh Otto Fauzie Haloho tahun 2015. Dasar pemikiran yang digunakan adalah Cognitive Respons Theory. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non random sampling dengan metode accidental sampling sebagai alat untuk menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan usia 18-27 tahun. Analisis data yang digunakan adalah korelasi kendall dengan bantuan SPSS 17. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi Yamaha YZF R25 tidak memiliki hubungan dengan citra merek. Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli, dimana nilai signifikasinsinya 0,018 dan nilai koefisien korelasi kendall sebesar 0,273. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara citra merek dengan minat beli.

Penelitian berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Ramayana Versi Kasidah di Youtube dan Tingkat pendapatan dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store”, yang disusun oleh Burhanudin Ilham pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan

iklan dan tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana Departemen Store. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori yang menggunakan teori advertising exposure dan kategori sosial. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan sampling sebanyak 60 orang. Hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapat hubungan positif terpaan iklan Ramayana versi kasidah di youtube dan tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana departemen store dengan nilai masing-masing variable adalah 0,689 untuk korelasi variable 1 dan 0,568 untuk korelasi variable 2.

Penelitian yang berjudul “Marijuana Advertising Exposure among Current marijuana User in The US” oleh Melissa J. Krauss, Washington University, 2017 adalah penelitian yang serupa. Terdapat banyak iklan ganja yang ada di Amerika baik melalui media tradisional maupun media baru dan penelitian ini menguji bagaimana iklan ganja berpengaruh pengguna ganja lama maupun pengguna baru. Metode yang digunakan adalah survey terhadap khalayak berumur 18-34 tahun menggunakan survey online dengan rumus $N=742$. Penelitian ini adalah yang pertama untuk mengukur tingkat paparan dan sumber iklan ganja di kalangan pengguna ganja dewasa. Ada prevalensi tinggi paparan iklan seperti itu, karena lebih dari separuh peserta telah terpapar iklan ganja dengan beberapa cara. Lebih jauh, beriklan di sumber media baru seperti online atau di media sosial lebih umum daripada sumber media tradisional seperti cetak atau radio. Mereka yang mencari iklan ganja lebih cenderung menjadi pengguna medis, pengguna rekreasi, dan pengguna bentuk ganja novel yang lebih kuat atau

memiliki durasi mabuk yang lebih besar. Karena lebih banyak negara melegalkan konsumsi ganja medis dan rekreasi, penting untuk memantau siapa yang terpapar iklan, termasuk remaja dan non-pengguna, tempat iklan dilihat, dan konten iklan tersebut untuk memberikan rekomendasi pembatasan yang diperlukan. Ini juga akan menjadi penting untuk memeriksa hubungan sebab akibat potensial antara paparan iklan dan pola penggunaan ganja tersebut. Ketika mengkategorikan pengguna ganja ke dalam tiga kategori paparan iklan ganja, 45% pengguna tidak memiliki paparan (yaitu, tidak mengamati atau mencari iklan ganja), 28% hanya mengamati iklan tetapi tidak secara aktif mencari mereka, dan 26% telah aktif mencari iklan ganja.

Penelitian diatas memiliki variable penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu, terpaan iklan, tingkat pendapatan dan minat beli. Namun antara ketiganya memiliki beberapa perbedaan pada bagian fokus penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan teori advertising exposure, teori kelompok rujukan, teori cognitive respons dan teori kategori sosial. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak hanya menghubungkan terpaan iklan dengan minat bertransaksi saja, tetapi juga pada menambahkan faktor demografi dengan minat bertransaksi online. Selain itu objek penelitian juga berbeda dan lebih baru dibanding penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan teori Advertising exposure dan teori kategori sosial yang dapat memberikan kombinasi dan hasil yang lebih baru dari penelitian terdahulu.

1.5.3 Terpaan Iklan

Menurut Shimp (2004 : 69) terpaan adalah keadaan dimana khalayak berinteraksi secara sengaja maupun tidak dengan pesan dari iklan. Khalayak yang terterpa akan mendapat kesan terhadap pesan suatu iklan. Konsumen dapat mengalami berbagai tingkat kesadaran, dimana proses paling mendasar hanya memperhatikan sebuah iklan tanpa memproses unsur-unsur pelaksanaan khusus. Terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan media massa (Effendy 2009 : 41). Audiens yang sengaja maupun tidak sengaja mendengar dan melihat iklan akan memiliki kesan dengan apa saja yang mereka lihat atau dengar. Kesan tersebut dapat berupa informasi, penghargaan terhadap suatu brand, atau hal lain yang audiens tangkap dari sebuah iklan.

Iklan menurut Shimp (2004 : 240) adalah bentuk komunikasi berbayar melalui media yang didesain untuk memengaruhi penerima agar melakukan tindakan tertentu dalam masa sekarang maupun di masa depan. Iklan adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan atau hal lain sebagai salah satu strategi pemasaran.

Terpaan iklan dapat diartikan sebagai kondisi terkena atau segala kegiatan mendengar, melihat, dan membaca iklan di media yang membuat pesan iklan diterima oleh khalayak.

1.5.4 Tingkat pendapatan

Menurut Kotler (2009 : 216), segmentasi demografi dibagi menjadi variable usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Menurut Reksoprayitno (2000 : 79), Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu bisa dalam 1 minggu ataupun satu bulan.

Berdasarkan penggolongannya, badan pusat statistik (BPS, 2014) mengklasifikasikan pendapatan menjadi 4 golongan, yaitu :

- A. Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari 3.500.000,00 perbulan.
- B. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara 2.500.000,00 s/d 3.500.000,00 perbulan.
- C. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara 1.500.000,0 s/d 2.499.999,00 perbulan.
- D. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata kurang dari dengan 1.500.000,00 perbulan.

1.5.5 Minat bertransaksi

Minat bertransaksi atau minat beli adalah kegiatan individu yang akan membeli barang tepat sebelum terjadinya pembelian. Menurut Howard (1994 : 35) minat beli adalah bagian dari proses pembelian produk dimana konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Minat beli adalah pernyataan mental berupa keinginan, ketertarikan atau

pengambilan keputusan untuk membeli produk. Menurut Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak

Iklan TVC adalah alat pemasaran dengan jangkauan yang luas, perusahaan berlomba membuat iklan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan teori advertising exposure, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan tertentu terhadap merek yang kemudian bisa menggerakkan dan mengarahkan khalayak pada keinginan untuk bertransaksi (Batra, Myers, and Aaker, 1996 : 47). Iklan yang ditayangkan dimedia televisi akan berpengaruh pada

tingkat kepercayaan konsumen, hal ini dapat memberikan pernyataan yang akan membentuk minat konsumen.

Dari penjelasan diatas bahwa jika seseorang terkena terpaan iklan TVC Bukalapak maka diharapkan akan timbul perasaan tertentu kepada merek yang dapat menggerakkan konsumen agar mempunyai minat bertransaksi di Bukalapak. Terpaan tinggi?

1.5.7 Hubungan Tingkat Pendapatan dan Minat Bertransaksi Bukalapak

Teori kategori sosial yang dikembangkan De Fleur dan Ball rokeach, berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang rekasinya pada stimuli tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons. Anggota-anggota kategori tertentu cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respons kepadanya dengan cara yang hampir sama pula (Rahmat, 2007 : 204).

Teori ini menjelaskan jika satu kelompok masyarakat memiliki tingkat pendapatan yang sama akan membentuk orientasi sikap yang sama dalam menanggapi rangsangan tertentu. Dalam penelitian ini, khalayak dalam kategori tingkat pendapatan tertentu memiliki orientasi yang sama dalam minat bertransaksi di Bukalapak.

Ada beberapa tahapan sebelum konsumen membeli suatu produk yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan penilaian alternatif. Konsumen akan mencari informasi produk yang dibutuhkan untuk benar benar menyakinkan konsumen tentang produk yang akan dia

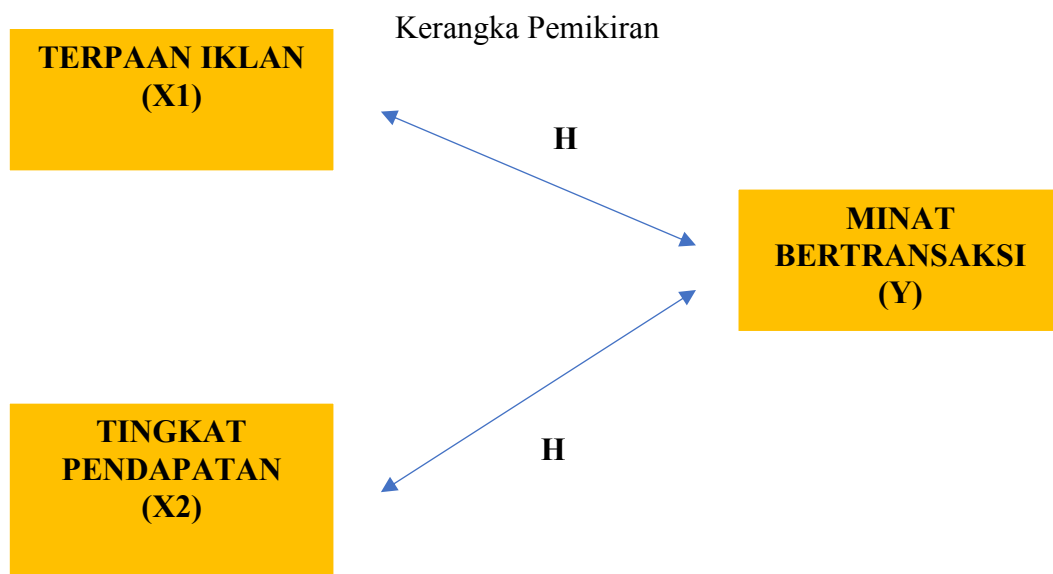
beli. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk berhubungan dengan tingkat pendapatannya (Schiffman & Kanuk 2008 492-495). Tingkat kebutuhan individu berbeda menyesuaikan dengan pendapatan yang diterima. Pendapatan mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi sebuah produk, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula minat seseorang tersebut untuk mengkonsumsi sebuah produk (Kotler, 2009 : 238).

Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan memiliki hubungan dengan minat beli.

1.6 Hipotesis

Rumusan hipotesis dari uraian diatas adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak.
- H2 : Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak.



1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan TVC Bukalapak

Terpaan Iklan TVC Bukalapak merupakan kondisi terkena atau segala kegiatan mendengar, melihat, dan membaca iklan Bukalapak di TVC yang membuat pesan iklan diterima oleh khalayak.

1.7.2 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan adalah penghasilan sejumlah uang yang diperoleh seseorang dalam satu bulan yang kemudian dapat diklasifikasikan menjadi kelas A, B, C, dan D.

1.7.3 Minat Bertransaksi di Bukalapak

Minat Bertransaksi di Bukalapak adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk mencari tahu informasi produk, rasa ingin memiliki produk dan keinginan untuk membeli produk di Bukalapak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan TVC Bukalapak

Terpaan Iklan TVC Bukalapak dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- Mampu menyebutkan storyline iklan TVC Bukalapak
- Mampu menyebutkan keunggulan Bukalapak yang ditampilkan dalam iklan.
- Mampu menyebutkan warna identitas Bukalapak yang ada dalam iklan.

- Mampu menyebutkan tagline Bukalapak yang terdapat dalam iklan.

1.8.2 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- Total penerimaan yang diperoleh pada periode satu bulan.

1.8.3 Minat Bertransaksi di Bukalapak

Minat bertransaksi di Bukalapak dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Kecenderungan membeli produk di Bukalapak
- Kecenderungan merefensika Bukalapak kepada Orang lain
- Kecenderungan menjadikan Bukalapak sebagai preferensi utama.
- Kecenderungan mencari informasi Bukalapak dan mencari sifat-sifat positif dari Bukalapak

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksploratori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable yang lain (Sugiyono, 2015 : 21). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan variable terpaan iklan (X1) dan variable tingkat pendapatan (X2) dengan variabel terikat yaitu minat bertransaksi (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi menurut Ardial, sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik yang ingin dikaji oleh peneliti (2014 : 525). Populasi yang akan menjadi responden harus mempunyai kriteria sebagai berikut :

- Berdomisili di Semarang
- Pernah menonton iklan Bukalapak dalam 3 bulan terakhir
- Memiliki pendapatan
- Berusia 17-34 Tahun

Banyaknya responden yang mempunyai kriteria tersebut maka jumlahnya tidak dapat diketahui. Pemilihan Semarang adalah karena faktor kedekatan dengan lingkup penelitian. Sedangkan pemilihan umur 17–34 dikarenakan sesuai dengan segmentasi Bukalapak dan survey terbaru dari riset Snapchart pada Januari 2018, mayoritas konsumen belanja online adalah generasi millennial (25-34) dan generasi Z (15-24). Keduanya jika digabungkan maka jumlah pembelanja dari generasi tersebut mencapai 80 persen.

1.9.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah metode non-probability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena harus memenuhi karakteristik tertentu. Dengan cara ini, semua elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih pada anggota sampel (Ardial, 2014 : 347). Teknik penentuan sampel yang digunakan oleh

penulis adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sample dengan spontanitas yang mempunyai arti siapa saja yang bertemu dengan penulis dan memiliki kriteria yang sesuai akan dijadikan responden.

Penulis mengambil jumlah sampel 65 orang karena jumlah tersebut sudah memenuhi standar penelitian. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian korelasional menurut Roscoe (Sugiyono 2009 : 90-91) antara 30 sampai dengan 500 sampel.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

- Teknik Pengumpulan data

Teknik yang digunakan adalah Self-administered questionnaire yaitu dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.

- Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan oleh penulis untuk pengumpulan data adalah kuesioner.

1.9.5 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh penulis adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Ada tiga proses pengolahan data yang digunakan oleh penulis, yaitu

- Editing : Pemeriksaan data yang terkumpul, kesesuaian dengan ketentuan yang harus dilakukan oleh responden dan relevansi jawaban.
- Koding : Pemberian tanda berupa angka atau huruf pada data yang terkumpul agar memudahkan analisis.

- Tabulasi : Proses meringkas, mengatur dan menyusun data ke dalam bentuk tabel maupun format lainnya.

1.9.7 Teknik Analisis

Data yang diperoleh langsung dari responden akan dilakukan pengolahan hingga tersusun secara sistematis dan kemudian akan dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis statistik Korelasi Kendall's Tau melalui SPSS. Untuk menguji hipotesis asosiatif dengan data berbentuk ordinal maka digunakan Teknik Kendal Tau. (Sugiyono, 2015 :153). Rumus korelasi Kendall's Tau digunakan untuk mengukur hubungan variable X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.

1.9.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner layak untuk diteliti, analisis factor dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2009 : 121). Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r table untuk degree of freedom $(df) = n - k$ dengan $\alpha 0,05$. Apabila r - hitung lebih besar dari r -tablenya dan nilai r positif, maka kuesioner valid. Uji validitas dibutuhkan untuk mengetahui kemampuan kuesioner mengukur objek penelitian. (Sugiyono, 2009 :121).

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk serangkaian pengukuran yang dilakukan berulang-ulang dengan alat ukur yang sama akan memiliki konsistensi. Uji Reliabilitas mengukur konsistensi data dalam interval waktu yang ditentukan. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2009 :121).