

BAB III

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TVC BUKALAPAK DAN TINGKAT PENDAPATAN DENGAN MINAT BERTRANSAKSI DI BUKALAPAK.

Bab ini menguraikan data berdasarkan uji hipotesis dan pembahasan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan agar diketahui hubungan antar variabel itu ada atau tidak. Variabel X1 yaitu terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan X2 dengan minat bertransaksi di Bukalapak akan dijabarkan hubungannya dan seberapa signifikan hubungan diantaranya :

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- ➔ 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.

Untuk mengetahui hasil, maka dilakukan uji menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sosial Science).

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Uji Kendall's Tau-b

Uji ini digunakan dalam penelitian dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Kendall's Tau-b. Agar dapat diinterpretasikan, hasil koefisien yang diperoleh bisa berpedoman pada Sutrisno Hadi (1979) dalam (Arikunto 2006 : 276) dengan pengklasifikasian sebagai berikut. :

0,800 – 1,00 = Tinggi

0,600 – 0,800 = Cukup

0,400 – 0,600 = Agak rendah

0,200 – 0,400 = Rendah

0,000 – 0,200 = Sangat Rendah (tidak mempunyai korelasi)

Kemudian agar kriteria dapat dikatakan signifikan jika :

1. Nilai sig < 0,05 maka hubungan dinyatakan signifikan sehingga hipotesis diterima
2. Nilai sig > 0,05 maka hubungan dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

3.1.2 Hubungan antara Terpaan Iklan TVC Bukalapak (X1) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y).

Hasil dari perhitungan uji korelasi Kendall's Tau-b didapatkan hasil korelasi antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak sebagai berikut dibawah :

Tabel 3.1
Korelasi antara Terpaan Iklan TVC Bukalapak (X1) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y).

		Correlations	
		X1	Y
Kendall's tau_b	X1	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.845**
		N	65
	Y	Correlation Coefficient	.845**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel SPSS terlihat bahwa hasil uji signifikansi antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak menunjukkan hasil nilai sig di angka 0,000. Karena nilai sig < 0,01 maka hasil uji tersebut sangat signifikan atau hipotesis dapat diterima.

Nilai korelasi antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak adalah 0,845. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara terpaan iklan TVC tinggi karena ada pada interval 0,800 – 1,000. Nilai dari hasil tersebut juga positif yang mempunyai arti semakin tinggi terpaan iklan TVC Bukalapak maka akan semakin tinggi minat bertransaksi di Bukalapak.

Kesimpulannya adalah hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak.

3.1.3 Hubungan antara Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y)

Hasil dari perhitungan uji korelasi Kendall's Tau-b didapatkan hasil korelasi antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak sebagai berikut dibawah :

Tabel 3.2

Korelasi Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y)
Correlations

		X2	Y
Kendall's tau_b	X2	1.000	.687**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	65	65
Y	Correlation Coefficient	.687**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis korelasi menghasilkan uji signifikansi antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak menunjukkan angka 0,000. Karena nilai sig < 0,01 maka hasil uji tersebut sangat signifikan atau hipotesis dapat diterima.

Nilai koefisien antara tingkat pendapatan dan minat bertransaksi di Bukalapak menunjukkan angka 0,687. Hasil tersebut ada pada interval 0,600 – 0,800 yang dapat diartikan bahwa kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang cukup. Arah hubungan dari hasil uji adalah positif yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan maka akan semakin tinggi minat bertransaksi di Bukalapak.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan (X2) dengan minat bertransaksi di Bukalapak (Y) terbukti.

3.1.4 Tabel Uji Hipotesis

Tabel 3.3

Tabel Uji Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien Korelasi	+/-	Sig.	Ket.
H1	Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak dengan minat bertransaksi di Bukalapak	0,845	+	0,000	H1 Diterima
H2	Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak	0,687	+	0,000	H2 Diterima

3.2 Pembahasan

3.2.1 Analisis Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak (X1) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa hipotesis satu diterima. Jadi variabel terpaan iklan TVC Bukalapak memiliki hubungan positif dengan variabel minat bertransaksi di Bukalapak, dengan kekuatan hubungan yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji nilai koefisien kedua variabel sebesar 0,845 dengan nilai sig 0,000. Oleh karena itu dapat

disebutkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan TVC Bukalapak maka akan semakin tinggi pula minat bertransaksi di Bukalapak.

Sesuai dengan teori advertising exposure, jika khalayak terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Pesan-pesan iklan yang diterima dengan baik, sengaja maupun tidak, akan memunculkan minat bertransaksi pada diri khalayak (Batra, Myers, and Aaker, 1996 : 47 ; lihat halaman 17 - 18).

Setelah terkena terpaan iklan, maka akan tercipta brand awareness, yaitu kesadaran khalayak akan merek, khususnya dalam pembahasan ini adalah merek Bukalapak. Alur cerita yang ada dalam iklan akan menimbulkan sikap tertentu pada khalayak, seperti rasa ingin tahu, ingin mencoba maupun menyukai merek Bukalapak. Hal ini akan memunculkan minat untuk bertransaksi melalui Bukalapak. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terkena terpaan iklan TVC Bukalapak memunculkan sikap atau perasaan tertentu yang menstimulan minat bertransaksi di Bukalapak.

3.2.2 Analisis Hubungan Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Bertransaksi di Bukalapak (Y)

Hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa hipotesis dua diterima. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak memiliki hubungan positif dengan kekuatan hubungan yang cukup. hal tersebut dilihat dari hasil uji yang menunjukkan nilai koefisien korelasi kedua variabel yang menunjukkan angka sebesar

0,687 dengan nilai sig sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan, maka akan semakin tinggi pula minat bertransaksi di Bukalapak.

Sesuai dengan teori kategori sosial yaitu terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota yang kurang lebih memiliki perilaku yang sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Masyarakat memiliki sifat-sifat tertentu yang akan membentuk sikap yang sama dalam menanggapi rangsangan tertentu, persamaan orientasi sikap berhubungan dengan tanggapan dalam menerima pesan komunikasi (Rahmat, 2007 : 204).

Penelitian ini membuktikan adanya hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak, hubungannya pun positif yang memiliki arti semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula minat bertransaksi di Bukalapak. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk berhubungan dengan tingkat pendapatannya. Semakin mereka mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi maka akan semakin banyak waktu mereka untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi termasuk dalam indikator minat bertransaksi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan individu, maka akan mempunyai waktu yang tinggi pula untuk mencari informasi dan/atau mengakses aplikasi Bukalapak maka akan semakin berminat untuk bertransaksi di Bukalapak.