

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil uji hipotesis mengenai hubungan antara terpaan iklan Blibli.com di televisi dan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com. Dalam bab ini akan dianalisis hubungan antara variabel-variabel independen, apakah memiliki hubungan kepada variabel dependen, yaitu minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com.

Pada penelitian ini, diajukan dua hipotesis yaitu terdapat hubungan terpaan iklan Blibli.com di televisi (X_1), terhadap minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y), dan terdapat hubungan rekomendasi *peer group* (X_2) terhadap minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y).

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan tingkat sig. 5%. Dan apabila r tabel $< r$ hitung maka dapat dinyatakan valid. (Sujarweni, 2014:192) sedangkan taraf signifikan 5% untuk 100 responden adalah 0.196

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70

3.1.1. Terpaan Iklan

Tabel 3.1. Tabel validitas terpaan iklan

Nomor Pertanyaan	Angka Signifikansi	Keterangan
1	0.749	Valid
2	0.793	Valid
3	0.353	Valid
4	0.357	Valid

Dari empat pertanyaan yang terdapat pada variabel terpaan iklan diatas, data yang digunakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada variabel terpaan iklan, karena semua angka lebih dari angka r tabel yaitu 0.196

Tabel 3.2. Tabel reliabilitas terpaan iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

Tabel diatas menunjukkan bahwa daftar pertanyaan pada variabel ini reliabel karena alpha menunjukkan angka 0.743 dimana angka tersebut lebih besar dari 0.7. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten.

3.1.2. Rekomendasi Peer Group

Tabel 3.3. Tabel Validitas Rekomendasi Peer Group

Nomor Pertanyaan	Angka Signifikansi	Keterangan
1	0.604	Valid
2	0.583	Valid
3	0.475	Valid
4	0.648	Valid
5	0.559	Valid

Dari lima pertanyaan yang terdapat pada variabel Rekomendasi Peer Group di atas, data yang digunakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel intensitas komunikasi dalam peer grup.

Tabel 3.4. Tabel Reliabilitas Rekomendasi Peer Group

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	6

Tabel di atas menunjukkan bahwa daftar pertanyaan pada variabel ini reliabel, karena alpha menunjukkan angka 0.776, yang lebih besar dari 0.7. Hal tersebut

menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan tersebut konsisten.

3.2. Uji Korelasi Hipotesis

Bagian ini menjelaskan mengenai pengujian hubungan variabel X_1 dengan Y , dan X_2 dengan Y . Pengujian akan dilakukan dengan uji korelasi Kendall Tau_b.

Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut. Keeratan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. (Sujarweni, 2014: 127) Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut:

- $\text{Sig} > 0.05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat hubungan
- $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan

Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- -0.20 korelasi keeratan sangat lemah
- $0.21 - 0.40$ korelasi keeratan lemah
- $0.41 - 0.70$ korelasi keeratan kuat
- $0.71 - 0.90$ korelasi keeratan sangat kuat
- $0.91 - 0.99$ korelasi keeratan sangat kuat sekali
- 1 berarti korelasi keeratan sempurna

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga $+1$ (Sujarweni, 2014: 127) .

- Korelasi positif (+) : jika variabel X_1 mengalami kenaikan maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya.
- Korelasi negatif (-) : jika variabel X_1 mengalami kenaikan maka variabel Y akan mengalami penurunan, dan sebaliknya.

3.2.1. Uji Korelasi Terpaan Iklan dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com

Berikut adalah penyajian korelasi Kendall Tau_b antara variabel terpaan iklan (X_1) dengan minat beli produk (Y), untuk menguji hipotesis pertama yang dirumuskan sebagai berikut:

Ha: Terpaan iklan (X_1) mempunyai hubungan terhadap minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y).

Tabel 3.5. Tabel Korelasi X_1 dengan Y

Correlations				
			X1	Y
Kendall's tau_b	X1	Correlation Coefficient	1,000	,103
		Sig. (1-tailed)	.	,128
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,103	1,000
		Sig. (1-tailed)	,128	.
		N	100	100

Berdasarkan uji korelasi Kendall Tau_b dengan menggunakan program SPSS, untuk korelasi antara terpaan iklan Blibli.com di televisi (X_1) dengan minat beli produk di situs jual beli online Blibli.com (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.128 dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat

hubungan antara terpapar iklan Blibli.com di televisi dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com.

3.2.2. Uji Korelasi Rekomendasi Peer Group dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com

Berikut adalah penyajian korelasi Kendall Tau_b antara variabel rekomendasi peer group (X_2) dengan minat beli produk (Y), untuk menguji hipotesis pertama yang dirumuskan sebagai berikut:

H_a : Rekomendasi peer group (X_2) mempunyai hubungan terhadap minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y).

Tabel 3.6. Tabel korelasi X_2 dengan Y

Correlations			X1	Y
Kendall's tau_b	X1	Correlation Coefficient	1,000	,310
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,310	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	100	100

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi dari variabel rekomendasi peer group (X_2) dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y). Nilai signifikansinya adalah 0.000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05, maka H_a diterima. Dengan demikian terdapat hubungan antara rekomendasi peer group dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com dengan koefisien korelasi sebesar 0.31 yang menandakan bahwa terdapat korelasi positif yang berarti bila tingkat

rekomendasi peer group meningkat maka minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com juga akan meningkat.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi Dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari hubungan antara variabel terpaan iklan (X_1) dengan variabel minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y) diperoleh hasil korelasi sebesar 0.103 dengan nilai signifikansi 0.128 dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli produk. Hasil tersebut tidak konsisten dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada teori respon kognitif yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2001) menyebutkan bahwa untuk mengenali proses kognisi pada iklan, mulai dari tahap pengolahan informasi, perubahan sikap, sampai keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bagaimana informasi eksternal berhubungan pada pemikiran dan penilaian khalayak ketika diterpa iklan. (Bab 1 hal 18). Sikap konsumen yang positif atau negatif akan berdampak pada keputusan pembelian produk oleh konsumen. Para peneliti membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian yaitu, product/messages thought (pemikiran soal produk / pesan), pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. Source oriented thought (pemikiran soal sumber) respons kognitif dari sumber informasi atau produsen. Advertisement execution thought (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan

individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini, terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan antara ketiganya.

Tidak terdapatnya hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli produk dapat dijelaskan dengan Teori Proses Selektif Media Massa. Menurut Morrisson (2013 : 71) Teori Proses Selektif Media Massa dimulai dari ketidakcocokan atau ketidaksesuaian. Orang akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif yang saling berhubungan. Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang dikonsumsi, diingat dan diinterpretasikan menurut tabiat dan apa yang dianggap penting. Ketiga proses tersebut ialah :

1. Penerimaan Informasi Selektif

Penerimaan informasi secara selektif (selective exposure atau selective attention) merupakan proses dimana orang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

2. Ingatan selektif.

Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan – pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan mereka.

3. Persepsi selektif.

Orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimilikinya.

Teori Proses Selektif Media Massa menjelaskan bahwa terpaan iklan saja tidak dapat menstimulasi minat untuk membeli produk tersebut, namun terdapat faktor – faktor lain yang lebih mempengaruhi yaitu keyakinan atas informasi – informasi yang

diterima sehingga terdapat proses selektif terhadap informasi yang ingin dipercaya dan tidak. Teori disonansi dan proses selektif ini menunjukkan bahwa pada dasarnya orang berupaya membatasi efek komunikasi massa dengan cara menyaring isi media yang diterima nya sehingga isi media tidak mengakibatkan perubahan sikap yang signifikan pada diri individu (Morrisson, 2013 : 71-72). Sehingga dapat dijelaskan bahwa Respon Kognitif yang digunakan sebelumnya tidak terbukti karena hampir seluruh responden tergolong memiliki terpaan tinggi dan sedang, namun hanya sebagian kecil responden yang berminat untuk membeli produk melalui situs jual beli online Blibli.com.

3.3.2. Hubungan Rekomendasi Peer Group Dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel rekomendasi *peer group* (X2) memiliki hubungan dengan variabel minat beli produk (Y) dengan sifat hubungan yang lemah. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien dari dua variabel (X2) dan (Y) sebesar 0.31 dengan nilai signifikan 0.000.

Hasil korelasi antara rekomendasi *peer group* dengan minat beli ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action*. Menurut Sinthamrong (2015:66), *Theory of Reasoned Action* mempengaruhi sikap manusia. Seperti sikap yang didasari oleh keinginan yang terjadi karena adanya sikap dan norma. Terdapat suatu faktor yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku: *behavioral beliefs*, yang menyatakan bahwa setiap sikap mempunyai hasil; bahwa seseorang yang percaya kepada sikap yang positif, akan mempunyai perilaku yang positif juga, begitu juga sebaliknya (lihat Bab 1 halaman 20). Melalui *peer group*, seseorang menggunakannya sebagai sarana untuk memperoleh informasi, berkonsultasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan

toko online. Kegiatan pertukaran informasi tersebut akan menambah pengetahuan tentang berbagai informasi, pendapat, dan rekomendasi untuk memilih toko online (*e-commerce*) yang tepat. Sehingga jika seseorang mendapatkan rekomendasi yang positif tentang blibli, maka ia akan menunjukkan sikap yang positif terhadap blibli juga, hingga dapat memunculkan sikap berminat untuk membeli produk melalui blibli.com

Tinggi rendahnya rekomendasi yang diterima konsumen dari teman sebayanya dinilai dari empat indikator yaitu intensitas, kontinuitas, tingkat perhatian, dan kepercayaan. Dari hasil pengukuran keempat indikator tersebut peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden menerima rekomendasi yang cukup tinggi dari teman sebaya mereka..

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dalam penelitian ini juga berada pada kategori tinggi dimana sebanyak 89% responden berminat untuk membeli atau melakukan transaksi di situs jual beli online Blibli.com. Dengan kata lain minat responden untuk bertransaksi di situs Blibli.com akan muncul ketika responden merasakan pengaruh informasi mengenai bertransaksi di situs Blibli.com yang diberikan oleh kelompok teman sebaya. Sehingga responden yang percaya akan informasi yang diberikan oleh kelompok teman sebaya nya akan merubah perilaku konsumen nya.