

BAB II

TERPAAN IKLAN SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK DI TELEVISI, TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK

Bab ini berisi mengenai pengujian kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam bab ini juga akan menyajikan data identitas responden, hasil penelitian mengenai terpaan iklan, terpaan promosi penjualan dan keputusan pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang, dengan kriteria khusus yaitu pria dan perempuan berusia 20-34, berdomisili di kota Semarang, pernah melihat iklan Bukalapak di televisi, dan mengetahui promosi penjualan Bukalapak.

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item suatu pertanyaan dalam kuisisioner. Suatu item dalam kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS. Apabila *koefisien korelasi* \geq *nilai r tabel*, maka menunjukkan nilai item yang valid dan sebaliknya (Ghozali, 2006:49).

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis dengan menggunakan sampel sebanyak 70, sehingga koefisien $r - kritik$ dengan $N = 70$ pada $alpha$ sebesar 5%, sebesar 0,2352. Jika $r hitung \geq r tabel$ dan nilai r positif, maka masing-masing indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi (X1)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan nomor 1	0.493	0.2352	Valid
Pertanyaan nomor 2	0.620	0.2352	Valid
Pertanyaan nomor 3	0.375	0.2352	Valid
Pertanyaan nomor 4	0.348	0.2352	Valid
Pertanyaan nomor 5	0.397	0.2352	Valid

Bedasarkan tabel 2.1, dapat diketahui bahwa nilai $r hitung \geq r tabel$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan Bukalapak di televisi dinyatakan valid.

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Terpaan Promosi Penjualan Bukalapak (X2)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan nomor 6	0.548	0.2352	Valid
Pertanyaan nomor 7	0.848	0.2352	Valid
Pertanyaan nomor 8	0.889	0.2352	Valid
Pertanyaan nomor 9	0.878	0.2352	Valid

Bedasarkan tabel 2.2, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel terpaan promosi penjualan situs jual beli *online* Bukalapak dinyatakan valid.

Tabel 2.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan nomor 10	1	0.2352	Valid

Bedasarkan tabel 2.3, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} variabel keputusan pembelian adalah 1 yang artinya nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan keputusan pembelian dinyatakan valid.

1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable*, jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Pengujian

reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut (Ghozali, 2011:48). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2.4

Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Situs Jual Beli *Online* Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak

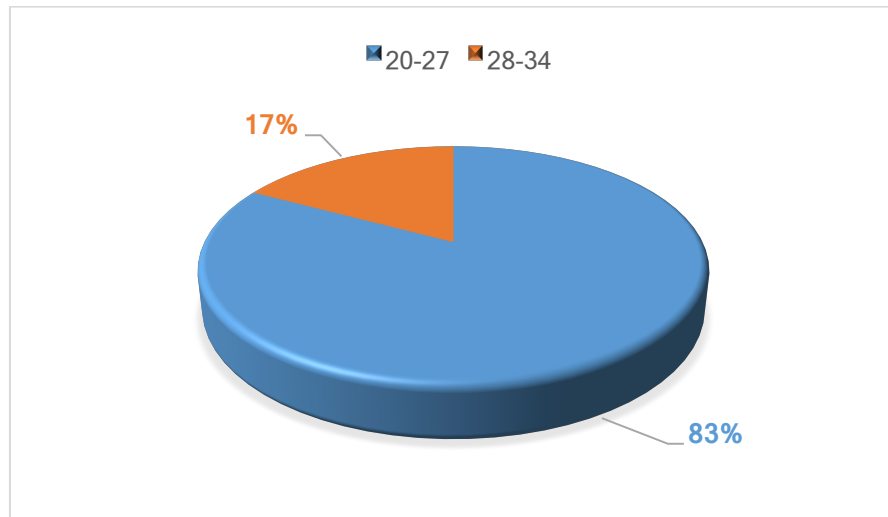
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Terpaan Iklan Situs jual beli <i>Online</i> bukalapak Televisi (X1)	0.606	0.6	Reliabel
Terpaan promosi pnejualan situs jual beli online Bukalapak (X2)	0.815	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel tersebut reliabel, karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya, setiap pertanyaan yang mewakili indikator dapat digunakan untuk penelitian ini.

1.3 Identitas Responden

Diagram 2.1

Usia Responden



Bedasarkan diagram 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia antara 20-27 tahun. Sedangkan sebagian kecil responden lainnya berumur 28-34 tahun.

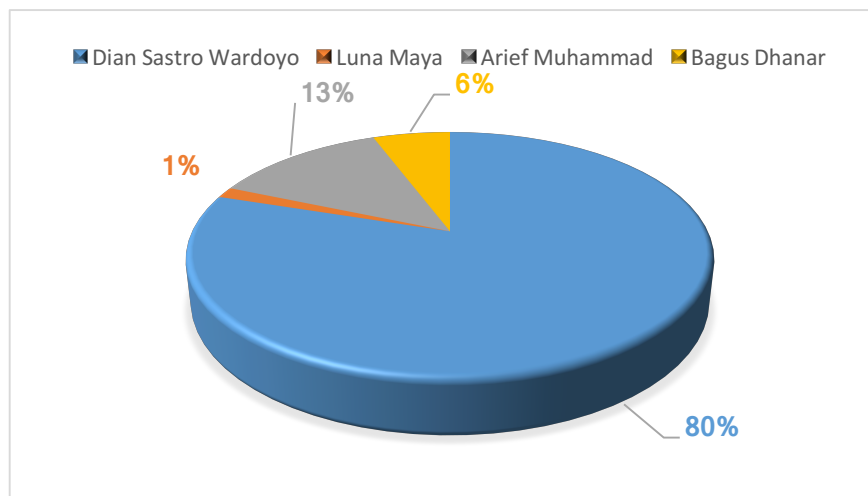
1.4 Terpaan Iklan Situs Jual Beli *Online* Bukalapak di Televisi

Terpaan iklan situs jual beli *online* Bukalapak di televisi diukur dengan beberapa indikator yaitu mengetahui *tagline*, tokoh/model, warna, alur cerita/isi pesan, dan mengetahui bentuk visual dalam iklan situs jual beli *online* Bukalapak Berikut merupakan hasil penelitian dari variabel terpaan iklan situs jual beli *online* Bukalapak di televisi.

1.4.1 Pengetahuan Tentang Tokoh /Model dalam Iklan Bukalapak di Televisi

Diagram 2.2

PENGETAHUAN RESPONDEN TENTANG TOKOH /MODEL DALAM IKLAN BUKALAPAK DI TELEVISI

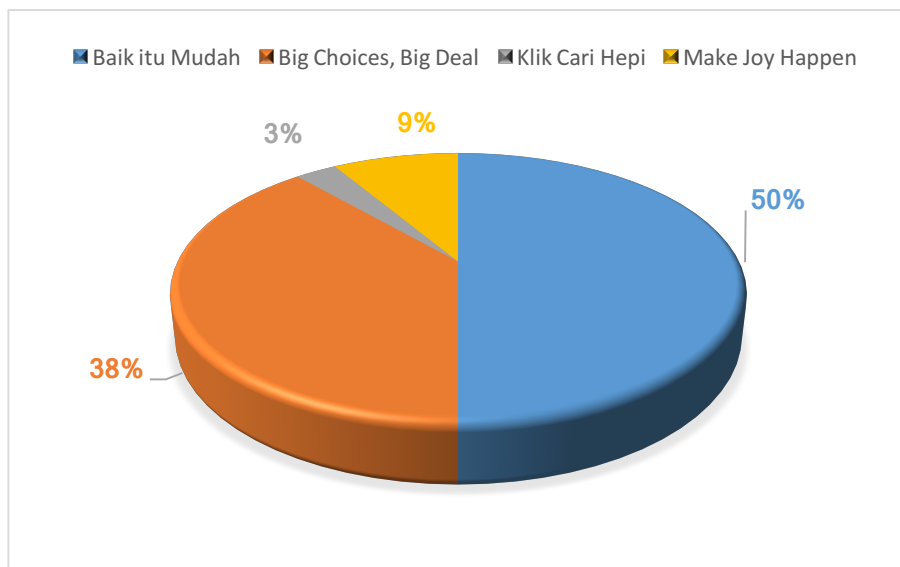


Berdasarkan diagram 2.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar mengetahui tokoh/model yang ada dalam iklan situs jual beli *online* Bukalapak adalah artis Dian Sastro Wardoyo. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang tidak mengetahui tokoh/model iklan Bukalapak dengan menyebutkan tokoh/model yang salah, yaitu Luna Maya, Bagus Dhanar dan Arief Muhammad.

1.4.2 Pengetahuan Tentang Tagline dalam Iklan Bukalapak di Televisi

Diagram 2.3

PENGETAHUAN RESPONDEN TENTANG TAGLINE DALAM IKLAN BUKALAPAK DI TELEVISI

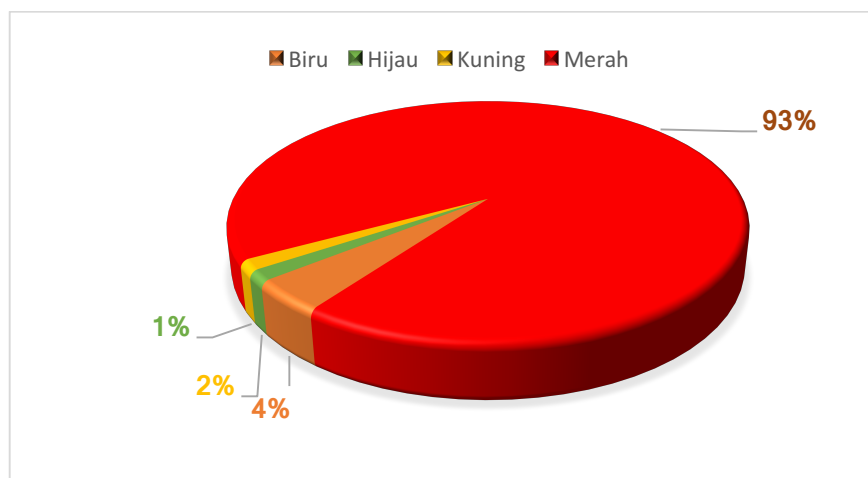


Berdasarkan diagram 2.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui *tagline* atau jargon yang ada dalam iklan situs jual beli *online* Bukalapak di televisi adalah “Baik Itu Mudah”. Namun, masih terdapat responden yang tidak mengetahui tagline iklan Bukalapak di Televisi dengan menyebutkan *tagline* yang salah, yaitu Klik Cari Hepi, Make Joy Happen, Big dan Choice Big Deal.

1.4.3 Pengetahuan Tentang warna brand Bukalapak dalam Iklan Bukalapak di Televisi

Diagram 2.4

PENGETAHUAN RESPONDEN TENTANG WARNA BRAND BUKALAPAK DALAM IKLAN BUKALAPAK DI TELEVISI



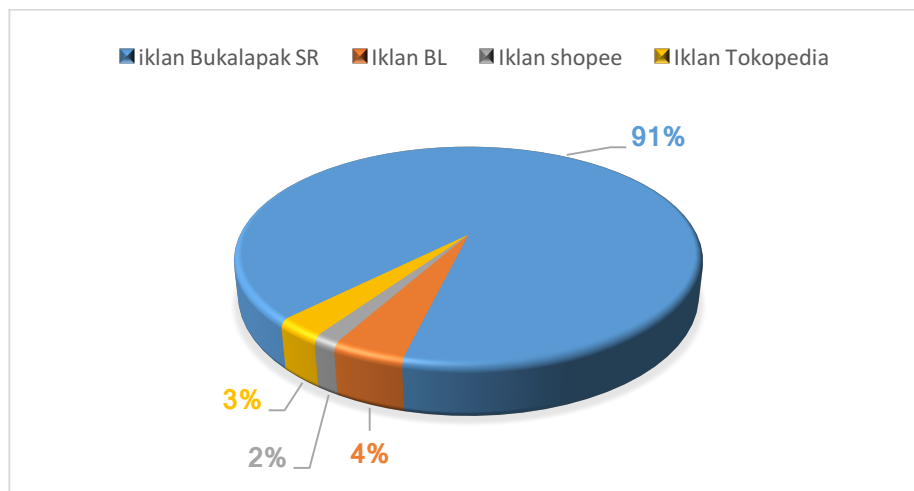
Berdasarkan diagram 2.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui warna brand Bukalapak adalah dalam iklan situs jual beli *online* Bukalapak adalah warna merah, Namun masih terdapat sebagian kecil responden yang tidak mengetahui warna Bukalapak dengan menjawab warna yang salah, yaitu warna hijau, kuning dan biru.

1.4.4 Pengetahuan Tentang gambar cuplikan iklan dalam Iklan Bukalapak di Televisi

Diagram 2.5

PENGETAHUAN RESPONDEN TENTANG GAMBAR CUPLIKAN IKLAN

DALAM IKLAN BUKALAPAK DI TELEVISI

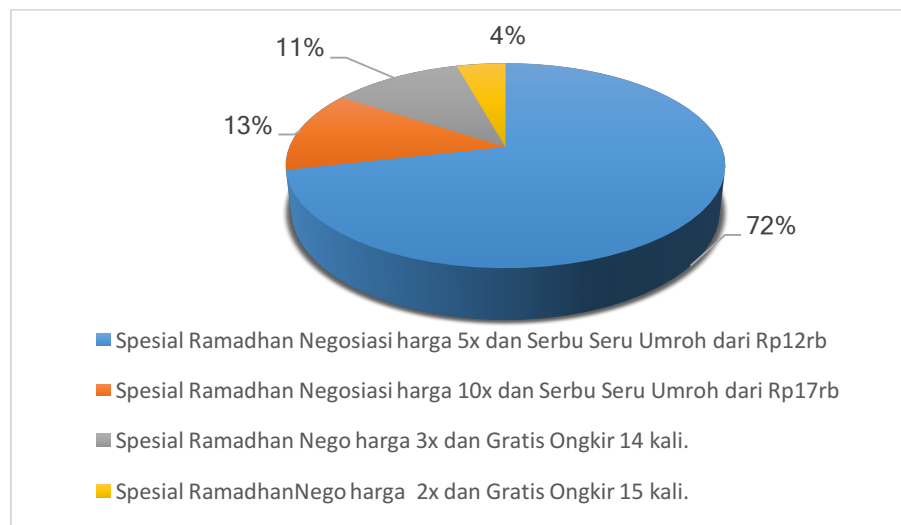


Berdasarkan diagram 2.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui bagaimana bentuk visual (cuplikan gambar) iklan situs jual beli *online* Bukalapak. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang tidak mengetahui cuplikan iklan Bukalapak di Televisi dengan menjawab cuplikan iklan yang salah, seperti cuplikan iklan Shopee dan Tokopedia

1.4.5 Pengetahuan Tentang Isi Pesan atau Informasi dalam Iklan Bukalapak di Televisi

Diagram 2.6

PENGETAHUAN RESPONDEN ISI PESAN ATAU INFORMASI DALAM IKLAN BUKALAPAK DI TELEVISI



Bedasarkan diagram 2.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui isi pesan iklan situs jual beli *online* yaitu spesial ramadhan negosiasi harga 5x dan serbu seru umroh dari Rp.12.000,-. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden tidak mengetahui isi pesan iklan Bukalapak di Televisi dengan menjawab isi pesan iklan yang salah, seperti spesial Ramadhan Negosiasi harga 10x dan serbu seru umroh Rp 17rb, spesial ramadhan nego harga 3x dan gratis ongkir 14x, dan spesial ramadhan nego harga 2x dan gratis ongkir 15x.

1.4.6 Terpaan Iklan Situs Jual Beli *Online* Bukalapak di Televisi

Dalam variabel terpaan iklan situs jual beli *online* Bukalapak di televisi, kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden dibagi menjadi 3 kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Responden dihadapkan dengan 4 butir pertanyaan, dimana jawaban responden yang benar dinilai 4, sementara yang salah dinilai 0.

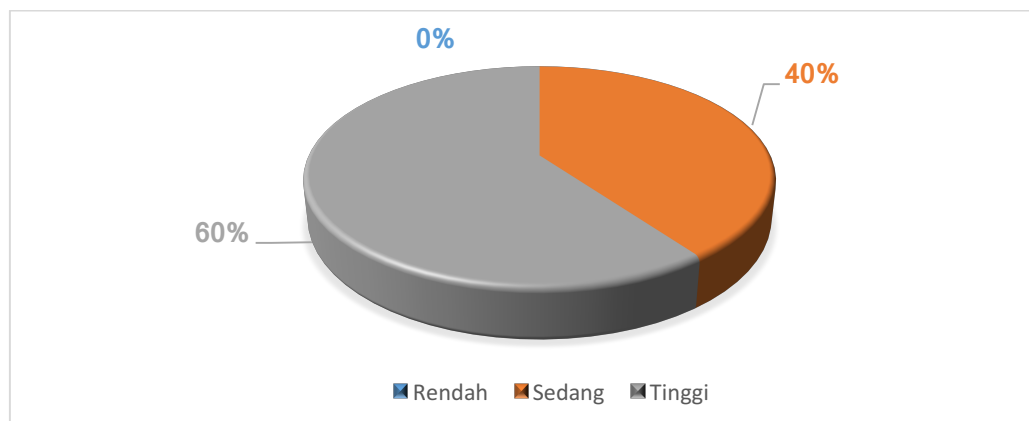
Bedasarkan data yang diperoleh, maka terpaan iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori bedasarkan hasil skor yang mereka miliki, yaitu:

1. Skor 1-6, menunjukkan terpaan rendah
2. Skor 7-12, menunjukkan terpaan sedang
3. Skor ≥ 13 , menunjukkan terpaan tinggi

Melalui kategorisasi yang telah diketahui, maka diperoleh hasil mengenai terpaan iklan situs jual beli *online* Bukalapak di Televisi sebagai berikut:

Diagram 2.7

TERPAAN IKLAN TELEVISI SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK



Bedasarkan diagram 2.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan iklan situs jual beli *online* Bukalapak di televisi yang yang tinggi, namun sebagian lainnya responden memiliki terpaan yang sedang Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata perolehan terpaan iklan Bukalapak di televisi adalah baik karena presentase terpaan iklan bukalapak di televisi yang tinggi lebih mayoritas dari pada presentasi terpaan iklan bukalapak di televisi iklan bukalapak di televisi yang rendah hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang mengetahui *tagline*, model/tokoh, jenis produk, warna dan isi pesan dalam iklan Situs Jual Beli *Online* Bukalapak

1.5 Terpaan Promosi Penjualan

Variabel terpaan promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

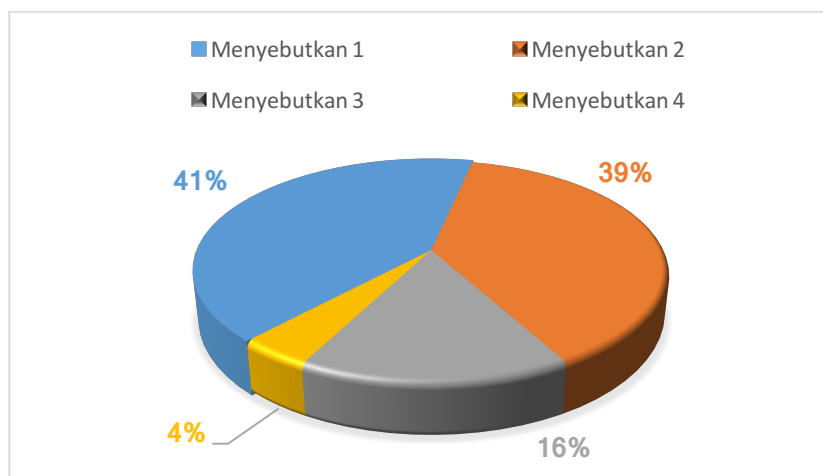
1. Responden dapat menyebutkan promosi penjualan Bukalapak disampaikan melalui media apa saja.
2. Responden dapat menyebutkan apa saja promosi penjualan yang diberikan oleh Bukalapak.
3. Responden dapat menyebutkan syarat atau ketentuan dalam promosi penjualan yang diberikan oleh Bukalapak.
4. Responden dapat menyebutkan keuntungan apa saja yang diperoleh dari Bukalapak.

Berikut merupakan hasil penelitian dari variabel terpaan promosi penjualan Bukalapak.

1.5.1 Kemampuan responden menyebutkan media promosi penjualan Bukalapak

Diagram 2.8

MENYEBUTKAN MEDIA PROMOSI PENJUALAN BUKALAPAK



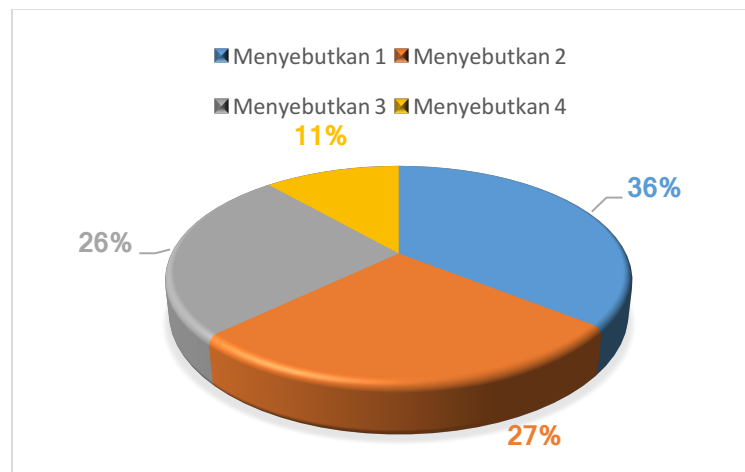
Berdasarkan diagram 2.8 dapat diketahui bahwa dari 70 responden, sebagian besar responden menyebutkan 1 media promosi penjualan Bukalapak, kedua terbanyak dapat menyebutkan 2 media promo Bukalapak, lalu sebagian kecil responden yang lain mengetahui 3 dan 4 media promosi penjualan Bukalapak.

Lebih detailnya, sebagian besar responden mengetahui media promosi penjualan Bukalapak melalui media *online*, kedua melalui televisi, ketiga melalui teman/kerabat/saudara dan terakhir melalui baliho. Dapat disimpulkan bahwa tidak banyak responden mengetahui tentang promosi penjualan Bukalapak melalui media baliho, televisi maupun melalui teman/kerabat/saudara, melainkan melalui media *online*.

1.5.2 Kemampuan responden menyebutkan apa saja promosi penjualan yang diberikan oleh Bukalapak

Diagram 2.9

MENYEBUTKAN PROMOSI PENJUALAN YANG DIBERIKAN OLEH BUKALAPAK



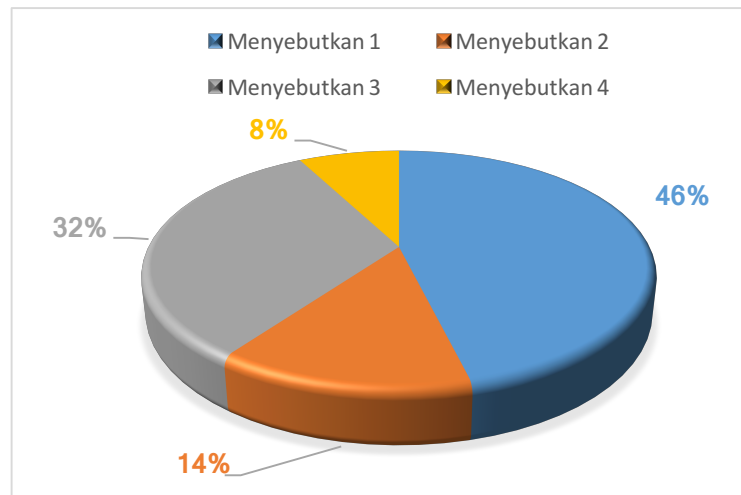
Berdasarkan diagram 2.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyebutkan 1 macam promosi penjualan Bukalapak, kedua terbanyak dapat menyebutkan 2 macam promosi penjualan Bukalapak dan sebagian kecil responden yang lain menyebutkan 3 dan 4 macam promosi penjualan Bukalapak.

Lebih detailnya, sebagian besar reponden menyebutkan jenis promosi penjualan Bukalapak berupa *flash deal*, kedua negosiasi harga, ketiga *voucher cashback* dan terakhir gratis ongkir. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berupa *flash deal* paling banyak diketahui oleh responden dibanding promosi penjualan Bukalapak yang lain.

1.5.3 Kemampuan responden menyebutkan syarat atau ketentuan dalam promosi penjualan yang diberikan oleh Bukalapak

Diagram 3.0

MENYEBUTKAN SYARAT ATAU KETENTUAN DALAM PROMOSI PENJUALAN YANG DIBERIKAN OLEH BUKALAPAK



Berdasarkan diagram 3.0 dapat diketahui sebagian besar responden menyebutkan 1 syarat dan ketentuan promosi penjualan Bukalapak, kedua menyebutkan 3 syarat dan ketentuan promosi penjualan Bukalapak, dan sebagian kecil responden yang lain menyebutkan 1 dan 2 syarat dan ketentuan promosi penjualan Bukalapak.

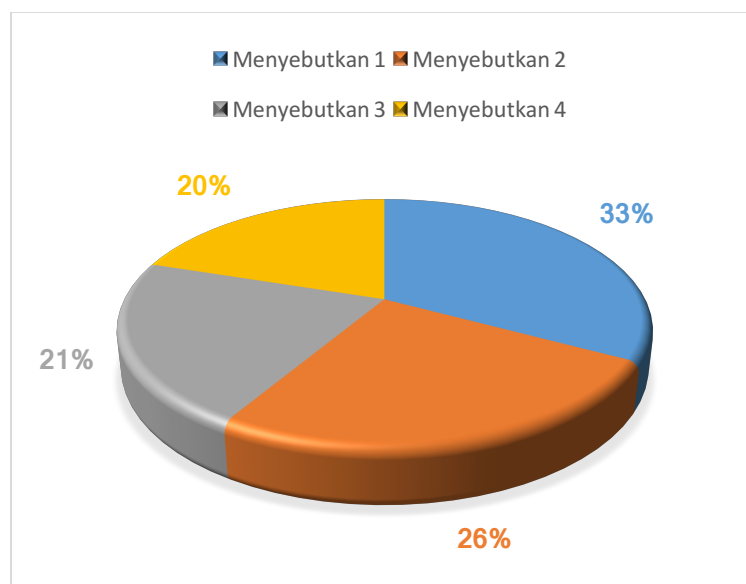
Lebih detailnya, sebagian besar responden menyebutkan *flash deal* memiliki syarat yaitu terdapat kurun waktu yang ditentukan, kedua gratis ongkos kirim dengan syarat hanya bisa digunakan untuk pengguna aplikasi Bukalapak dan ketiga pengguna memiliki kesempatan untuk melakukan negosiasi harga sebanyak 3 (tiga) kali untuk 1 (satu) jenis barang untuk menggunakan negosiasi harga. Dapat disimpulkan bahwa responden tidak banyak mengetahui tentang syarat atau ketentuan dalam promosi

penjualan Bukalapak, namun yang paling banyak diketahui oleh responden bahwa promosi penjualan Bukalapak *flash deal* memiliki syarat yaitu terdapat kurun waktu yang ditentukan.

1.5.4 Kemampuan responden menyebutkan keuntungan apa saja yang diperoleh dari promosi penjualan Bukalapak

Diagram 3.1

MENYEBUTKAN KEUNTUNGAN YANG DIPEROLEH DARI PROMOSI PENJUALAN BUKALAPAK



Berdasarkan diagram 3.1. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dapat menyebutkan 1 keuntungan dari promosi penjualan Bukalapak, kedua responden dapat menyebutkan 2 keuntungan dari promosi penjualan Bukalapak, ketiga responden dapat menyebutkan 3 keuntungan dari promosi penjualan Bukalapak, dan urutan terakhir responden dapat menyebutkan 4 keuntungan dari promosi penjualan Bukalapak.

Lebih detailnya, sebagian besar responden menyebutkan bahwa keuntungan yang diperoleh dari promosi penjualan Bukalapak berupa negosiasi harga agar lebih murah, kedua potongan harga yang lebih murah, ketiga gratis ongkos kirim, keempat mendapatkan cashback. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan paling banyak di ketahui oleh responden adalah negosiasi harga agar mendapatkan harga lebih murah dibanding keuntungan promosi penjualan Bukalapak yang lain.

1.5.5 Terpaan Promosi Penjualan Bukalapak

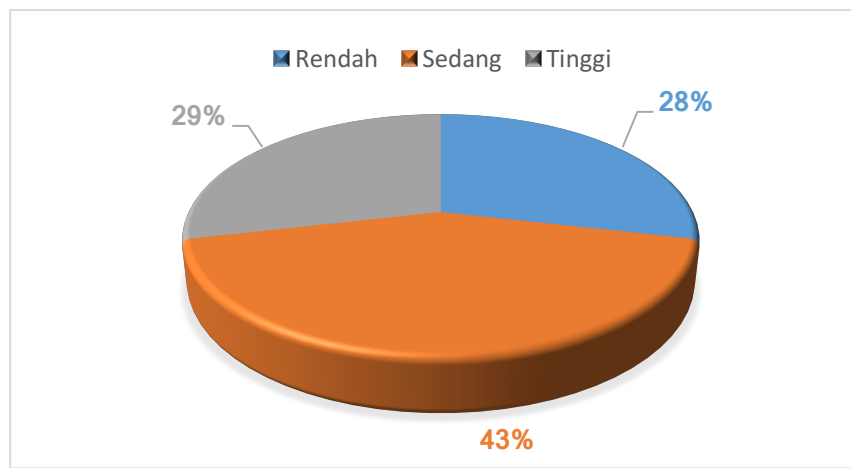
Dalam variabel terpaan promosi penjualan Bukalapak, kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden akan dikategorikan ke dalam 3 kelas yaitu rendah, sedang, tinggi. Responden disajikan 4 pertanyaan untuk dijawab, dimana nilai yang akan diperoleh oleh responden dihitung dari jumlah benar responden menjawab setiap pertanyaan. Berdasarkan data yang ada, maka hasil jawaban dari responden akan dikategorikan sebagai berikut:

- Skor 1-5 menunjukkan terpaan rendah,
- Skor 6-10 menunjukkan terpaan sedang,
- Skor ≥ 11 menunjukkan terpaan tinggi.

Berdasarkan kategori diatas, maka diperoleh hasil mengenai terpaan promosi penjualan Bukalapak sebagai berikut:

Diagram 3.2

Terpaan Promosi Penjualan Bukalapak



Berdasarkan diagram 3.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan promosi penjualan Bukalapak yang sedang, namun sebagian lainnya responden memiliki terpaan yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata perolehan terpaan promosi penjualan responden terhadap Bukalapak tidak tinggi dan juga tidak rendah. Namun tetap dikatakan cukup baik karena presentase terpaan promosi penjualan yang sedang dan tinggi lebih mayoritas dari pada presentasi terpaan promosi penjualan yang rendah.

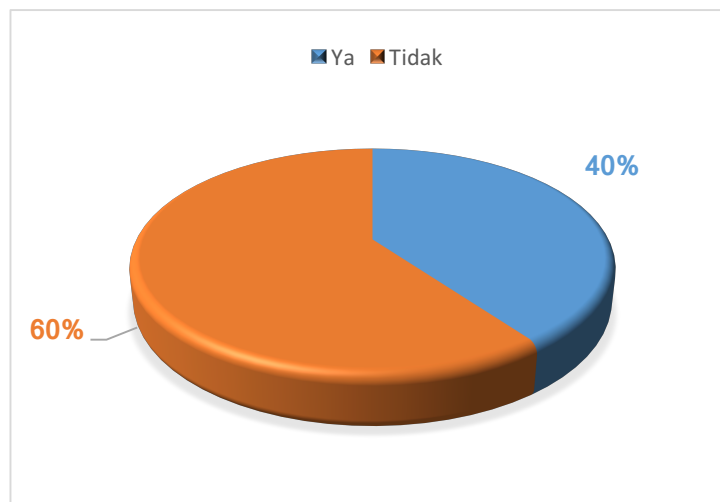
1.5.6 Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak

Keputusan pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak diukur dengan indikator responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli di situs jual beli

online Bukalapak. Berikut merupakan hasil penelitian dari variabel Keputusan Pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak:

Diagram 3.3

Keputusan Pembelian di Bukalapak



Bedasarkan diagram 3.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak dalam 2 bulan terakhir.