

PENGARUH IKLAN TELEVISI BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

THE EFFECT OF BUKALAPAK TELEVISION ADVERTISING ON COLLEGE STUDENT PURCHASING DECISION IN YOGYAKARTA

Oleh: Budi Gunawan, 15419141031, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
budigunawan147@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi bukalapak terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitiannya adalah penelitian survey. Data yang digunakan merupakan data hasil pengisian kuisioner oleh para responden yang termasuk dalam kategori mahasiswa atau mahasiswi yang pernah bertransaksi menggunakan Bukalapak. Pengolahan data hasil kuisioner menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang terdaftar di universitas yang beralamat di kecamatan Depok, sleman berjumlah 130.542 orang. Pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Multistage Random Sampling*, dan di tentukan sebanyak 100 sample. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta dimana *rhitung* lebih besar dari *rtabel* ($3,512 > 1,66055$). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

Kata kunci: *Periklanan, keputusan pembelian, Bukalapak*

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Bukalapak television advertising to purchase decisions of college student in Yogyakarta . The research used quantitative approach, with the type of survey research. The data of this research based on result of questionnaire that filled by respondents belonging to the category of college student who have ever used a Bukalapak transaction. Data processing of questionnaire results uses SPSS version 25 software. The population in this study was college student who registered at the university and living in depok sleman with 30.651 number of people. Sampling in this study used the Multistage Random Sampling technique, and determined a total of 100 samples. The results of this study there are is a positive and significant influences between bukalapak television advertising on college student purchasing decision in Yogyakarta where *rcalculate* is greater than the *rtabel* ($3,512 > 1,66055$) . Results of the significance test using the correlation *Product Moment* indicate if the hypothesis was received so that there was a positive and significant influence between the Bukalapak television advertising on college student purchase decision in Yogyakarta.*

Keywords: *advertising, purchase decision, Bukalapak*

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan sehari-hari menjadi sangat mudah dengan adanya Internet. Era kemudahan dalam melakukan segala aktifitas dengan internet disebut dengan era *internet of things*. Adanya internet mampu mengurangi dan mempermudah tahapan-tahapan suatu proses dalam banyak hal, salah satunya adalah transaksi pengiriman uang. Sebelum adanya era *internet of things* apabila masyarakat ingin mengambil uang maka harus mengunjungi mesin ATM (*Automated Teller Machine*) terdekat, mengantri di mesin ATM, dan melakukan proses pengiriman uang. Kini dengan internet, semua orang dapat mengirim uang melalui teknologi *e-banking* tanpa harus bersusah payah berpergian dan mengantri.

Internet juga mempermudah dalam transaksi jual beli barang yaitu berbelanja di *online shop* atau *offline shop*. Sebelum internet berpengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari, seseorang harus pergi keluar rumah untuk berbelanja. Masyarakat harus membandingkan harga satu pedagang dan harus mengunjungi toko satu persatu. Dengan membaurnya internet dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat sebagai pembeli lebih efisien waktu dan tenaga karena tidak perlu mendatangi toko untuk belanja kebutuhan.

Keuntungan utama adanya *online shop* adalah apabila ingin membandingkan harga tidak perlu susah datang ke toko. Kegiatan belanja dengan mendatangi toko disebut kegiatan berbelanja konvensional, dan mulai beralih menjadi digital semenjak adanya *e-commerce*. *E-commerce* menjadi idola baru bagi konsumen karena lebih efektif, praktis dan efisien.

Di Indonesia, kehadiran *e-commerce* membantu kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Rahayu & Day (2017) penggunaan *e-commerce* oleh UMKM adalah dalam hal memperluas jangkauan pasar, peningkatan penjualan, peningkatan komunikasi dengan pihak eksternal, peningkatan citra perusahaan, peningkatan kecepatan dalam proses jual beli, dan menambahkan produktifitas karyawan. Dari seluruh partisipan UMKM dalam penelitian tersebut, 92,8% telah menggunakan *e-commerce*. Dengan aktivitas pemasaran sebagai penggunaan tertinggi sebesar 80%.

Dikutip dari website

databooks.katadata.co.id (2019) tren pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat. Tahun 2017 terdapat 145 juta pengguna dan pada 2019 jumlah tersebut meningkat menjadi 165 juta pengguna. Diprediksi akan meningkat menjadi 180 juta pada tahun 2020. Tentu jumlah pengguna tersebut bukan angka yang kecil. Dari sumber yang sama didapatkan data bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh kelompok umur 18-24 sejumlah 34.4% dan rentang umur 25-34 sejumlah 41.6%. Dari data-data tersebut dapat kita asumsikan bahwa tren penggunaan *e-commerce* akan terus meningkat seiring dengan bermunculannya *start up e-commerce*.

Salah satu media yang digunakan Bukalapak dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya ialah iklan audio visual baik melalui media televisi kabel maupun media digital. Pada tahun 2016, Bukalapak mendapatkan penghargaan sebagai *Top 3* Iklan terpopuler dari website Youtube.com. Youtube adalah penyedia layanan akses multimedia terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bagaimana Bukalapak menunjukkan efektifitasnya menggunakan media iklan sebagai alat komunikasi pemasarannya.

Dari berbagai macam *start up e-commerce* yang ada di Indonesia, Bukalapak adalah salah satu *start up e-commerce* besar di Indonesia. Pada tahun 2016 Bukalapak terpilih sebagai salah satu *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands* dari Millward Brown. Bukalapak telah membuat banyak iklan televisi dari tahun ke tahun, iklan yang sangat viral pada tahun 2017. Bukalapak mengeluarkan iklan promo imlek yang diberikan judul nego cincai, Iklan itu viral karena Bukalapak menggambarkan nenek nenek berpakaian cina khas imlek dan menyanyi lagu nego cincai Bukalapak, Lagu yang dinyanyikan sangat *easy listening* juga mudah dipahami sehingga membuat iklan tersebut terngiang-ngiang di kepala penonton. Iklan Bukalapak yang terbaru mengambil salah satu artis Indonesia yaitu Maudy Ayunda sebagai talent dan berkolaborasi dengan film Gundala. Bukalapak menggunakan tagar Maudigaransi untuk judul iklannya pada kuartal 4 tahun 2019.

Iklan yang juga ramai adalah iklan promo kalap 12 yang ditayangkan pada bulan Desember. Promo ini mengiklankan harga semua barang di Bukalapak hanya 12 ribu rupiah saja, mulai dari mobil, rumah, ruko, toko, dan masih banyak lagi. Iklan ini cukup fantastis karena memberikan

harga yang sangat murah, siapa yang tidak mau mempunyai mobil dan rumah di zaman sekarang? Tentu saja iklan ini dapat menarik perhatian masyarakat mengingat Bukalapak menawarkan sesuatu yang menjadi buruan banyak orang dengan harga yang tidak masuk akal.

Dikutip dari id.techinasia.com (2019) Bukalapak menempati urutan ketiga dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung web bulanan mencapai 89.765.800 serta menempati ranking 4 di *playstore* dan *appstore* pada kuartal 2 2019. Bukalapak juga menempati posisi ke-3 sebagai aplikasi dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di platform ponsel android dan iphone. Penggunaan dana yang besar untuk iklan pada tahun 2018 kuartal akhir seharusnya mempunyai output yang baik terhadap penjualan Bukalapak.

Banyaknya media baru dan semakin berkembangnya dunia kreatif, persaingan para kreator iklan semakin ketat. Dikutip dari Nielson.com, Belanja iklan kuartal pertama tahun 2019 relatif stabil di angka 4 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Belanja iklan di televisi masih mendominasi dengan total belanja iklan Rp 30,9 Triliun, dengan pertumbuhan 8 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama di 2018. Demikian menurut hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) yang dirilis pada awal 2019 oleh Nielsen Indonesia. Dari sekian banyak media., televisi masih mendominasi dunia periklanan di Indonesia

Belanja iklan dengan nilai yang sangat fantastis di gelontorkan untuk mempromosikan *marketplace*, tentunya hal ini merogoh keuangan perusahaan yang cukup dalam. Upaya yang harus dilakukan ialah memastikan bahwa apa yang dibelanjakan untuk membuat iklan harus dapat menghasilkan dampak yang signifikan, yang mengakibatkan kenaikan pengunjung, penjualan dan kesadaran akan sebuah merek.

Karena setiap pembuatan iklan seharusnya di evaluasi seberapa berdampak iklan tersebut dalam pertumbuhan sebuah perusahaan dalam ini *marketplace* Bukalapak. Maka dari itu setiap iklan yang dikeluarkan harus di uji seberapa besar pesan dalam iklan tersebut tersampaikan

Pengaruh iklan Bukalapak penting bagi peneliti untuk dikaji lebih dalam karena

media iklan menjadi alat komunikasi pemasaran perusahaan tersebut. Lavidge dan Steiner (dalam Severin, 2001) menjabarkan sebuah pengembangan metode pengukuran efektivitas iklan yang dinamakan *Hierarchy-of-Effects*. Model ini berasumsi bahwa dalam periode waktu tertentu, iklan menimbulkan efek yang berahap dan tidak bersifat langsung (Belch & Belch, 2009: 157). tahapan-tahapan ini memiliki tingkatan, respons yang ditimbulkan berbentuk hirarki. Menurut model *hierarch-of-effects*, efektivitas iklan baru dapat dicapai oleh audiens setelah melalui tahap respons paling dasar, yaitu *awareness*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan awal Desember 2019.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa yang kuliah di universitas di daerah Kecamatan Depok. Populasi berjumlah 130.542.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *probability sampling* (penarikan sampel secara acak) dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *Multistage Random Sampling* yang merupakan bentuk kompleks *cluster sampling*.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dihitung dengan rumus Taro Yamane. Sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan adalah 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Adapun rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times d^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang di tetapkan / *margin of error* (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1). **(Peneliti menggunakan 10% atau 0.1)**

Definisi Operasional Variabel

1. Iklan televisi Bukalapak (X)

Pada penelitian ini iklan di ukur efektivitasnya dalam mempengaruhi khalayak, menggunakan indikator dari AC Nielson yang disebut EPIC model yang mempunyai empat dimensi yaitu *empathy, persuasion, impact, communication*.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan dari Sutisna (2003) yaitu *benefit association, prioritas dalam membeli, dan frekuensi pembelian*.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisioner atau angket berisi pertanyaan-pertanyaan dan alternatif jawaban yang sudah disediakan dengan bantuan skala Likert.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas pada instrumen penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2008:241) yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara skor variabel X dan skor variabel Y

$\sum X$ = jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = jumlah skor variabel Y

Dalam penelitian ini digunakan formula *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Untuk melihat kenormalan data penelitian maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 79):

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD= Harga *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan.

b. Uji Linieritas

(Sutrisno Hadi, 2004) menyebutkan bahwa rumus yang digunakan untuk menghitung linieritas sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga F garis linier

Rk_{reg} = Rata-rata kuadrat regresi

Rk_{res} = Rata-rata kuadrat residu

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Korelasi

Adapun hasil analisis korelasi dapat dicari menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 274)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X (\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - \sum X^2 [N \sum Y^2 - \sum Y^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah responden

x = Skor butir soal

y = Skor total soal

$\sum x$ = Jumlah skor soal

$\sum y$ = Jumlah skor total soal

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara x dan y

$\sum x^2$ =Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

$\sum y^2$ =Jumlah kuadrat skor total pernyataan

b. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan setelahnya untuk mencari besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besarnya pengaruh tersebut dapat dituliskan menggunakan persamaan linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = kriteria
- a = intersep (konstanta regresi)
- b = koefisien regresi
- X = prediktor

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Yogyakarta

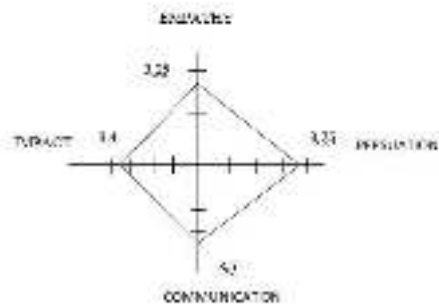
Ha : Ada pengaruh iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan televisi Bukalapak (Variabel X)

Hasil dari perhitungan menggunakan metode EPIC model dari iklan Bukalapak dapat dilihat dalam table berikut:

Secara keseluruhan dari hasil analisis efektivitas iklan Bukalapak di televisi dengan menggunakan EPIC –Model pada mahasiswa di Yogyakarta dapat digambarkan dalam grafik kuadran sebagai berikut :



Berdasarkan Gambar diatas, menunjukkan hasil iklan Bukalapak ditelevisi adalah efektif, iklan yang efektif yaitu iklan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada di Bukalapak, mampu menyampaikan pesan, baik informasi keunggulan maupun perbedaan produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Efektivitas iklan televisi Bukalapak dapat dilihat dari keempat kategori EPIC model untuk iklan televisi Bukalapak 3,25 untuk dimensi empathy, 3,75 untuk dimensi persuasion, 3,4 untuk dimensi impact dan 3,5 untuk dimensi communication.

Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea (Variabel Y)

Hasil interpretasi kategori keputusan pembelian Mahasiswa di Yogyakarta dapat dilihat melalui tabel 2.

o	K ategori	F rekuensi	Pr esentase
.	R endah	2 1	2 1%
.	S edang	6 2	6 2%
.	Tinggi	1 7	1 7%
	Total	1 00	1 00%

Tabel 2. Kategori Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian pada 100 responden berada pada kategori sedang yaitu 62% atau 62 orang.

Uji Hipotesis

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel yang diajukan.

Correlations			
		X	
	Pearson Correlation	1	334
	Sig. (2-tailed)		001
	N	100	100
	Pearson Correlation	334	,
	Sig. (2-tailed)	001	,
	N	100	100

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{xy} yaitu 0,334. Hal tersebut berarti interpretasi kekuatan hubungan antara iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta dapat dilihat melalui angka koefisien korelasi sebesar 0,334 telah teruji signifikan.

Analisis Regresi

Uji selanjutnya yang dilakukan yaitu analisis regresi. Uji ini dilakukan untuk melihat arah serta besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil analisis regresi pengaruh iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

Koefisien	Variabel				
	N	Konstanta	R	R ²	T hitung
0,302	48,002	0,334*	0,112	3,512	

Sumber: Olah SPSS

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Tabel di atas memperlihatkan hasil hitung R Square yaitu sebesar 0,112%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta memiliki pengaruh sebesar 11,2%.

Pembahasan

Pengaruh Iklan televisi Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana (bivariat) menunjukkan bahwa variabel iklan televisi Bukalapak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai t_{hitung} sebesar 3,512 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 3,178 . Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,334. Besarnya pengaruh variabel iklan televisin Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta sebesar 11,2%.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel iklan televisi Bukalapak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan data variabel X atau iklan televisi Bukalapak, diperoleh skor tertinggi 91 dan skor terendah 73. Hasil analisis Mean (M) sebesar 82,18, Median (Me) sebesar 82, dan Standar Deviasi (SD) sebesar 3,56. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan EPIC model disimpulkan bahwa iklan televisi Bukalapak efektif.

Pada penelitian ini, digunakan empat dimensi variabel dengan jumlah 25 pertanyaan mengenai efektivitas iklan Bukalapak di televisi. Hasil penelitian yang telah teruji ini sesuai dengan teori EPIC model yang dikemukakan oleh A.C Nielsen. Setiap iklan yang efektif harus memenuhi empat dimensi yang di buat oleh A.C Nielsen yaitu *emphaty*, *persuation*, *impact*, *communication*.

Berdasarkan data variabel Y atau keputusan pembelian , diperoleh skor tertinggi 82 dan skor terendah 62. Hasil analisis Mean (M) sebesar 73,53 , Median (Me) sebesar 74, dan Standar Deviasi (SD) sebesar 3,21. Berdasarkan hasil pengkategorian kecenderungan distribusi frekuensi, menunjukkan bahwa kecenderungan keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta termasuk dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 62% atau jumlah responden 62 orang.

Pada penelitian ini digunakan tiga dimensi variabel yang mencakup 22 pertanyaan mengenai tahapan responden dalam melakukan pembelian sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel iklan televisi Bukalapak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

Pada penelitian ini digunakan tiga dimensi variabel yang mencakup 22 pertanyaan mengenai tahapan responden dalam melakukan pembelian suatu produk di *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel iklan televisi Bukalapak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. Hasil dari analisis diperoleh r hitung lebih besar dari r_{tabel} ($3,512 > 1,66055$). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi Product Moment menunjukkan bahwa hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif menunjukkan bahwa hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif antara iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta

Hasil penelitian ini mendukung

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiyeng Pamungkas Bondo Sapolo, Husni Amani dan Maria Dellarosawati Idawicasakti yang berjudul “Efektivitas Iklan Bukalapak di Youtube dengan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian” Penelitian ini membahas mengenai pengaruh efektivitas sebuah iklan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara sebuah iklan terhadap keputusan pembelian seseorang.

Menurut Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp (2000:416) iklan yang efektif merupakan iklan yang dibuat dengan tujuan untuk mencapai pelanggan yang spesifik serta iklan yang dapat memahami dan memikirkan kebutuhan pelanggan sehingga tercipta keinginan untuk melakukan pembelian hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini, bahwa iklan Bukalapak dinilai efektif sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau persepsi konsumen sehingga dapat memutuskan pembelian menggunakan *e-commerce* Bukalapak.

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dari Makmun Riyanto. *Doctoral dissertation*, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2008, yang berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang) yang mengatakan bahwa efektivitas sebuah iklan dapat mempengaruhi persepsi atau pengambilan keputusan setiap individu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang berada di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai bagaimana pengaruh iklan Bukalapak di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. Iklan televisi Bukalapak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan ditunjukkannya hasil dari analisis yang diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,512 > 1,66055$) hasil perhitungan korelasi dengan *product moment* bahwa hipotesis telah diterima.

Iklan televisi Bukalapak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. Besarnya

pengaruh iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta sebesar 11,2%. Sedangkan sebesar 88,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kecenderungan keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta termasuk dalam kategori sedang dengan presentase 62% dengan jumlah 62 orang.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. menarik juga jika ingin meneliti tentang seberapa besar intensitas menonton iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi evaluasi terhadap perusahaan periklanan atau orang yang akan beriklan.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan tayangan drama Korea berpengaruh sebesar 34%. Sedangkan 66% nya masih dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk fokus kepada variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel lingkungan pengaruh pergaulan, lingkungan keluarga, status ekonomi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication prespective 8th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Masri Singarimbun. (2011). *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Teori Komunikasi edisi kelima*. Jakarta: Kencana.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal:

Chaubey, D. S., Sharma, L. S., & Pant, M. (2013). Measuring the Effectiveness of Online Advertisement in Recalling a Product: An Empirical Study. *Management Convergence*, 4(2).

Gunawan, F. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS. *Jurnal e-Komunikasi*, 3(2).

Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 100–109.

Sapolo, K. P. B., Amani, H. & Dellarosawati, M. (2017). Efektivitas Iklan Bukalapak di Youtube dengan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceedings of Engineering*, 4(2).

Setiawan, M. F. (2013). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega

Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).

Situs:

Jayani, Dwi Hadya. (10 Oktober 2019). *Tren Pengguna E-commerce Terus Tumbuh*. Diakses pada 27 Oktober 2019 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023-katadata>

Lubis, Mila. (30 April 2019). *Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen di Kuartal Awal 2019*. Diakses pada 21 Oktober 2019 di <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>

Kharisma, Gilang (17 Oktober 2019). *Peta persaingan 50 e-commerce di Indonesia versi iprice 2019*. Diakses pada 21 Oktober 2019 di <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan judul

**PENGARUH IKLAN TELEVISI BUKALAPAK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Diusun oleh
Budi Gunawan
NIM 15419141031

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan
Ujian Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan

Mengetahui
Ketua Program Studi

Yogyakarta,
Disetujui
Dosen Pembimbing


Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si
NIP. 195907231988032001


Benni Setiawan, S.H.I., M.S.I
NIP. 198303292015041001