

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, persaingan disektor usaha sedang naik begitu pesat. Tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, produsen juga dituntut untuk bisa mendapatkan perhatian konsumen. Produk yang lebih unggul akan membuat perusahaan berkembang dengan pesat. Hal tersebut dikarenakan keinginan konsumen yang selalu memilih produk yang lebih unggul dari pada yang lainnya.

Dilansir dari kompas.com Chief Customer Care Officer Lazada Indonesia Ferry Kusnowo mengatakan, sebanyak 57 persen masyarakat melakukan kegiatan berbelanja melalui digital selama pandemi. Belanja online dijadikan alternatif utama yang dipilih masyarakat. Sebanyak 92 persen mencoba metode belanja baru, 57 persen masyarakat yang melakukan pembelian secara digital dan 48 persen layanan grocery pick up & aplikasi pengiriman.

Menurut Ferry, program promo yang ditawarkan oleh perusahaan e-commerce dan adanya situasi pandemi yang menuntut masyarakat untuk tidak berada di tempat keramaian menjadikan faktor meningkatnya berbelanja online. Menurutnya, tren berbelanja online ini akan terus menerus meningkat seiring berjalannya waktu. (Elsa Catriana, 2021 diakses pada 10 Januari 2021).

Dengan teknologi yang semakin berkembang, konsumen lebih mudah dan cepat dalam mencari berbagai informasi kebutuhan merek. Strategi pemasaran sangat diperlukan para pelaku bisnis untuk menjaga perusahaannya agar bisa tetap bersaing dalam pangsa pasar. Strategi pemasaran yang digunakan para pelaku bisnis berbeda-beda, karena pelaksanaan strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik pula bisa membuat suatu perusahaan bisa berkembang dengan pesat.

Perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan akibat pandemi covid-19 yang berlangsung berbulan-bulan. Pengoptimalan penggunaan digital merupakan salah satu harapan dan potensi untuk bangkit dari keterpurukan. Selain membantu konsumen dalam berbelanja dengan aman, digitalisasi juga membuat jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Di tengah adaptasi kebiasaan baru, Tokopedia yang merupakan marketplace terbesar di Indonesia berupaya memberi pengalaman berbelanja yang unik, menarik, sekaligus mendorong pemulihan ekonomi. Salah satunya melalui program Waktu Indonesia Berbelanja sehingga memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan dengan aman tanpa harus ke luar rumah.

Nuraini Razak selaku VP of Corporate Communication Tokopedia mengatakan, inisiatif WIB sejalan dengan fokus kampanye #JagaEkonomiIndonesia, yaitu upaya Tokopedia bersama dengan mitra strategis dalam mendorong pemulihan ekonomi yang saat ini berdampak

pandemi lewat pemanfaatan teknologi. Ia menjelaskan bahwa, Tokopedia menghadirkan berbagai inovasi digital dalam WIB dengan mengintegrasikan teknologi mobile, siaran televisi dan interaksi langsung melalui hiburan. (Ramdhani, 2020 Dukung Pemulihan Ekonomi Nasional Lewat Program Waktu Indonesia Berbelanja Di Tokopedia, diakses pada 11 Januari 2021).

Beberapa inovasi yang bisa dinikmati masyarakat selama WIB antara lain Tap-Tap Kotak dan Tokopedia Play. Selama WIB berlangsung, masyarakat berkesempatan mendapatkan barang dengan harga dibawah Rp.99 eibu, cashback, diskon 90% dari brand lokal maupun internasional, serta bebas gratis ongkir. Masyarakat juga bisa mendapat berbagai hadiah utama senilai Rp 10 juta. Tokopedia Play merupakan kanal video streaming yang menyediakan panggung bagi konten kreator sekaligus memberi nilai tambah bagi strategi pemasaran digital penjual. Masyarakat diharapkan bisa memperoleh berbagai macam nilai tambah yang dapat membuat belanja kebutuhan menjadi lebih menarik dan efisien elalui proram Waktu Indonesia Berbelanja yang diadakan Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir bulan tersebut. Dan yang paling spesial dari WIB adalah malam perayaan festival belanja bulanan, di mana masyarakat bisa menyaksikan berbagai konten eksklusif yang menarik termasuk wawancara dan penampilan dari spesial grup asal Korea Selatan seperti BTS, NCT, Blackpink, AESPA, dll.serta dimeriahkan oleh sejumlah artis papan atas Indonesia.

Seperti yang dibahas di atas, tujuan dari diadakannya Waktu Indonesia Berbelanja TV Show adalah untuk membantu masyarakat dalam

mempermudah dalam memenuhi kebutuhan dengan aman sekaligus membantu pemulihan perekonomian Indonesia akibat dampak pandemi covid-19. Indikator perekonomian seperti pertumbuhan ekonomi, survei Dunia Usaha (SKDU), Indeks Manufaktur (PMI), Retail Sales Index, Index Keyakinan Konsumen(IKK), dan Jasa Keuangan mengalami penurunan akibat pandemi covid-19. Peneliti ingin melihat bagaimana penyelenggaraan program WIB Tv Show yang diselenggarakan Tokopedia dalam kurun waktu setahun ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih penelitian dengan judul Pengaruh Program Waktu Indonesia Berbelanja TV Show Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia.

Kajian Ilham Baktora (2017) d menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,609 (60,9%) artinya variabel keputusan membeli koran Solopos dipengaruhi oleh terpaan berita Kopi Pagi sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya (39,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil uji analisis regresi sederhana mendapatkan nilai F hitung sebesar 152,488 sedangkan F tabel 3,95 ($152,488 > 3,95$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terpaan berita Kopi berpengaruh terhadap keputusan membeli koran Solopos. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 12,349 sedangkan t tabel 1,987. Dengan persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,349 > 1,987$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa sampel yang diambil sudah mewakili seluruh populasi jika penelitian ini dilakukan keseluruhan masyarakat Kartasura

Penelitian Permana (2020) menunjukkan bahwa paparan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,5144 diterima dimana nilai statistik T lebih besar dari 5,2815 maka nilai $Z_{\alpha} = 0,10$ (10%) = 1,645 dapat dinyatakan signifikan atau memiliki pengaruh positif.

Kajian Nurbani (2020) penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan E-commerce Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif kalangan mahasiswa FEB UIN Jakarta, dengan kata lain terpaan iklan dapat mempengaruhi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional yang merupakan faktor dari perilaku konsumtif. Dilihat dari koefisien determinasi, besarnya pengaruh terpaan terpaan iklan E-commerce Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif kalangan mahasiswa sebesar 14,4% dan sisanya 85,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Terpaan Waktu Indonesia Berbelanja TV Show Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia?
2. Seberapa besar Pengaruh Terpaan Marketing Waktu Indonesia Berbelanja TV Show Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan Waktu Indonesia Berbelanja TV Show terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan Waktu Indonesia Berbelanja TV Show terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Waktu Indonesia Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mengidentifikasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan yang menggunakan program tv sebagai strategi pemasaran. Hasil penelitian tersebut juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama dalam program tv dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan tentang program tv yang menarik dan efektif agar konsumen tertarik untuk membeli.

E. KERANGKA TEORI

1. Teori Efek Media Massa

Secara teoritis, fungsi dari media massa adalah sebagai saluran informasi, saluran pendidikan, serta saluran hiburan. McLuhan dan didukung West dan Tuner, mengatakan bahwa media sangat mempengaruhi masyarakat (Nur, 2018:2). Selain memberi informasi, media juga memberikan hiburan, pendidikan, serta interaksi di dalam masyarakat. Dengan demikian, efek media cukuplah besar. Dalam teori media dan komunikasi massa, menjelaskan bahwa hampir sebagian orang terkena efek dari media massa. Dalam hal ini, media dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Pengaruh ini yang kemudian akan diteliti sejauhmana efek dari media massa itu sendiri.

Efek media massa merupakan kesan di benak masyarakat akibat proses penyampaian informasi melalui media atau surat kabar, radio, televisi dan juga sarana komunikasi mekanis lainnya. Straubaar et al. Al. yang (dikutip dari Luhung, 2016:6) menjelaskan bahwa efek media massa merupakan suatu perubahan pengetahuan, sikap, emosi, atau perilaku setiap orang atau individu yang mengonsumsi media karena terpapar media massa secara terus menerus.

Denis McQuail (2015), menjelaskan jika terdapat empat jenis tipologi utama efek media massa. Pertama, bahwa efek media adalah efek yang direncanakan, melalui media massa tersebut itu sendiri untuk mencapai efek yang diharapkan dari berbagai informasi. Kedua yaitu

dampak tak terencana atau tak terduga sama sekali di luar kendali media. Efek kedua ini terjadi pada kondisi yang tak direncanakan dan tidak dapat dikendalikan. Ketiga, efek media massa terjadi dalam waktu yang singkat, namun mempengaruhi masyarakat secara cepat dan instan. Yang terakhir efek media berlangsung lama, yaitu efek media yang mempengaruhi sikap adopsi, inovasi, kontrol sosial terhadap perubahan sosial (termasuk perubahan kelembagaan dan isu budaya)

2. Teori Terpaan

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2018), terpaan merupakan sebuah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan juga informasi media atau memiliki pengalaman juga perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan berasal dari kata terpa, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti suatu hal yang mengenai sesuatu.

3. Media Massa

Media massa atau dalam bahasa Inggris mass media, merupakan singkatan dari Media Komunikasi Massa yang merupakan alat penyajian informasi-informasi, opini masyarakat, media hiburan, dan juga sarana komunikasi publikasi kepada khalayak langsung secara luas. Menurut McQuail (2016), media massa adalah salah satu sarana yang berguna untuk mengembangkan budaya, tidak hanya kebudayaan di dalam istilah seni dan simbol namun juga dalam istilah pengembangan tata-cara, mode, life style dan norma-norma. Media massa ialah sarana yang dimanfaatkan untuk

menyampaikan informasi – informasi dari sumber untuk masyarakat (penerima) dengan memanfaatkan peralatan komunikasi mekanis seperti koran, film, radio, Televisi (Cangara, 2002 dalam Dewi, 2016 : 20).

Media massa mempunyai peran untuk mengembangkan atau bahkan merubah pola tingkah laku masyarakat, dengan demikian media massa diperlukan dalam kehidupan masyarakat karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan juga bersifat massal sehingga pesan yang disampaikan oleh perusahaan tidak hanya mencakup individu, namun mencakup puluhan bahkan ratusan ribu penerima pesan. Dari sisi makna, media massa adalah suatu alat atau sarana publikasi opini, berita, iklan, hiburan, maupun pendidikan. Berdasarkan jenisnya, media massa dibagi menjadi tiga yaitu media cetak yang berupa (koran, majalah, surat kabar, dll), media elektronik (radio, televisi, film, atau audiovisual lainnya), media siber (website, media sosial, blog, portal berita, dll.). Media massa mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Memberikan pesan atau informasi kepada masyarakat atau khalayak umum dengan tepat waktu.
- b. Untuk mengambil keputusan dan mempunyai peran dalam penyampaian informasi sebagai pengambilan kebijakan atau keputusan.
- c. Untuk bahan diskusi, yaitu menguraikan masalah yang dialami serta publikasi pesan atau informasi untuk para pemegang kepentingan.
- d. Sebagai pendidik, yaitu sebagai saluran pendidikan bagi masyarakat dengan beragam informasi.

4. Terpaan Media

Terpaan media adalah suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik dari jenis medianya, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, dan juga atensi atau perhatian masyarakat terhadap program yang dilihat (Ardiyanto dan Erdinaya, 2015). Menurut Effendy (2013), terpaan media dapat mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Dengan demikian, seseorang yang terus menerus terkena atau diterpa suatu informasi dari media yang telah dipercayai akan meningkatkan pengetahuan yang kemudian terdapat kemungkinan perubahan sikap dari seseorang tersebut. Frekuensi dalam penggunaan suatu media untuk satu bulan atau satu tahun diukur dalam setiap individu. Sedangkan mengukur durasi penggunaan media yaitu dengan menghitung berapa lama individu menggunakan media tersebut dalam kurun waktu tertentu. Kemudian hubungan untuk khalayak atau masyarakat dengan suatu media mencakup attention atau perhatian. Oleh karena itu, terpaan media dapat digunakan sebagai pengukuran dengan mencakup frekuensi, durasi, serta atensi khalayak.

5. Pemanfaatan Program Tv sebagai promosi

Dikarenakan teknologi yang semakin canggih dan juga persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan tak hanya sekedar mengembangkan produk agar lebih baik, menawarkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat, namun perusahaan harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan pelanggan potensial, pengecer, pemasok,

ataupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut dan masyarakat umum. Salah satu program komunikasi yaitu dengan cara promosi. Promosi merupakan elemen dan marketing mix yang dipakai untuk memasarkan produk perusahaan. Dan periklanan merupakan salah satu alat promosi yang banyak digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Salah satu media promosi dalam bentuk program tv adalah televisi (TV) Televisi merupakan salah satu media yang dinilai efektif dalam penyampaian pesan iklan kepada konsumen. Program tv dikatakan efektif sebagai penyampaian pesan. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk melihat iklan maka semakin besar juga ketertarikan pemirsa untuk membeli. Televisi mengkombinasikan audiovisual yang dapat menimbulkan efek kuat bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran. Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audiovisual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Keunikan dari sendiri televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidakteraturan (clutter) dalam persaingan. Berikut merupakan kekuatan televisi menurut Shimp, 2003 : 535-536):

- a. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
- b. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (intusion value).
- c. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan
- d. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu-persatu. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
- e. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
- f. Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Petter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Ia juga menyebut bahwa inti dari keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang dijalani oleh setiap individu sebagai konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior di mana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2003), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor budaya

Merupakan kreativitas manusia dari satu generasi kegenerasi yang menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

2. Faktor sosial

Seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku membeli. Peran dan status kehidupannya seseorang yang berpartisipasi kedalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Jadi

kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status juga.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Diantaranya, usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian individu.

4. Faktor psikologis

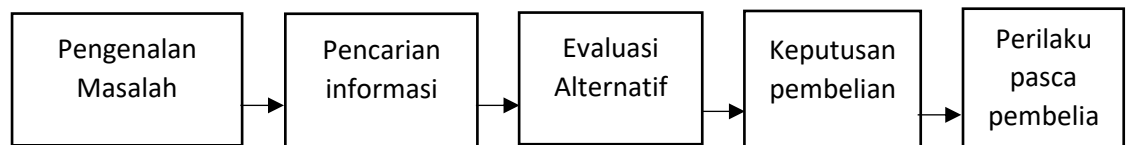
Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Berikut merupakan tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195). Pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau

dipenuhi. Kedua, pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Ketiga, evaluasi alternatif, konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia. Keempat, keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dan yang terakhir perilaku setelah pembelian. Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Bagan 1. 1 Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195)



F. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian:

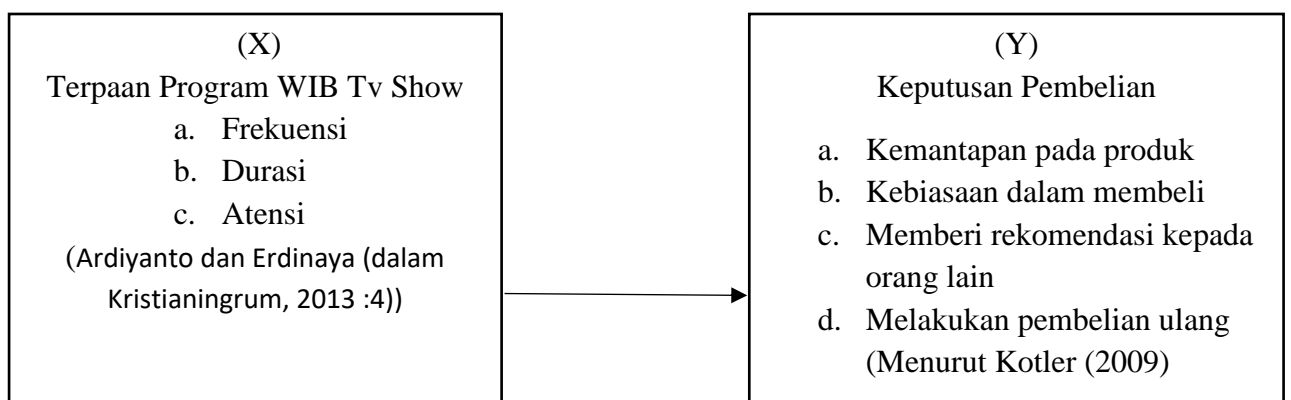
Ha : Ada pengaruh Terpaan Program WIB Tv Show terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia

H0 : Tidak ada pengaruh Terpaan Program WIB Tv Show terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia

G. KERANGKA PIKIR

Peneliti menggunakan kerangka konseptual untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan kerangka konseptual peneliti dalam memecahkan masalah:

Bagan 1. 2 Krangka Pikir



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki satu variabel independen (bebas) yaitu Terpaan Program WIB Tv Show dan satu variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Konseptual di atas juga menjelaskan bahwa Terpaan Program WIB Tv Show berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan gambaran tentang dimensi yang membangun arti variabel, berdasarkan konstruk lainnya yang membangun arti variabel tersebut secara teoritis (Noor, 2011)

a. Terpaan

Menurut Ardiyanto dan Erdinaya, (2005:2) terpaan adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

b. Pengambilan keputusan pembelian

Menurut Petter dan Olson (2000) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Ia juga menyebut bahwa inti dari keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian

2. Definisi Operasional

Isi dari definisi operasional ialah indikator/kriteria/ukuran yang bisa menjadi pedoman untuk mengukur atau menilai variabel (Noor, 2011)

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Terpaan Program WIB Tv Show (X)	Menurut Ardiyanto dan Erdinaya, (2005:2) terpaan adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat	1. Frekuensi 2. Durasi 3. Atensi (Ardiyanto dan Erdinaya (dalam Kristianingrum, 2013 :4))

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	terjadi pada individu atau kelompok.	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Petter dan Olson (2000) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Ia juga menyebut bahwa inti dari keputusan konsumen (<i>consumer decision making</i>) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Menurut Kotler (2009)

I. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif (penelitian kausal). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat diselesaikan menggunakan perhitungan statistik, sedangkan

jenis eksplanatif merupakan penelitian untuk menguji suatu teori atau hipotesis. Menurut Sugiyono (2006), eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dengan kata lain penelitian eksplanatif kuantitatif adalah penelitian yang meneliti hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan cara mengumpulkan data yang nantinya dinyatakan dengan angka. Jenis eksplanatif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan gambaran suatu kondisi karakteristik dari suatu fenomena atau objek penelitian.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satu-satuan atau individu – individu yang dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah akun yang memberi komentar pada postingan akun official tokopedia di Twitter pada tanggal 17 Agustus 2021 dengan jumlah 255 akun twitter per tanggal 18 Agustus 2021 pukul 20.15 WIB. Peneliti menjadikan akun yang berkomentar pada postingan tersebut karena isi dari postingan tersebut adalah sebuah ucapan terimakasih yang diberikan oleh Tokopedia kepada orang yang telah menonton Waktu Indonesia TV Show, Selain itu, di dalam postingan tersebut terdapat berbagai macam komentar mengenai program tv tersebut. Dari situlah peneliti ingin mengetahui pengaruh terpaan program

Waktu Indonesia Berbelanja TV Show terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan pada bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang tidak diteliti. Untuk mempermudah melakukan penelitian yang diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi pengguna akun instagram yang memberi komentar pada postingan akun resmi @tokopedia dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel

Dari penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus slovin dapat dihitung sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus Slovin didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 156 responden,

3. Teknik sampling

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan alat bantu komputer yaitu ms. Exel dengan metode undian. Setiap populasi diberi nomor kemudian dipilih secara acak. Pemilihan acak ini menggunakan cara undian. Nomor yang dipilih secara acak tersebut mewakili anggota populasi yang terpilih. Menurut Sugiyono (2017) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer menurut Santoso dan Tjiptono (dalam Pamujo, Novian dan Khasanah, 2011: 46) ialah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Menurut Umi Narimawati (dalam Pratiwi, 2017: 211-212). Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti dari sumber data pertama. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari penyebaran

daftar pertanyaan atau kuesioner kepada akun yang memberi komentar pada postingan @tokopedia melalui direct message.

b. Sumber data sekunder

Sugiono (Dalam Pratiwi, 2017: 211-212) berpendapat bahwa data sekunder merupakan pengumpulan data kepada pengumpul data, bisa melalui orang lain atau, yang diperoleh dengan mengacu pada buku – buku referensi, pedoman penelitian, data, arsip dan dokumen perusahaan yang mendukung dengan bahan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari sejumlah buku-buku, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dapat dipergunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan yang akan disebar melalui direct message kepada akun yang memberi komentar pada akun official instagram Tokopedia.

6. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dapat dipergunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan yang akan disebar melalui direct message kepada akun yang memberi tweet kutipan pada twitter Tokopedia.

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dikarenakan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan pendapat dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai variabel penelitian yang akan diukur serta dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dirubah menjadi pertanyaan atau pernyataan penelitian. Untuk jawaban setiap item mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa angka dan kata-kata, antara lain

Tabel 1. 2 Skala Instrumen

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	SS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bisa dikatakan sebagai cara untuk melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif di mana merupakan suatu bentuk analisis yang diperuntukkan bagi data besar yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang berwujud angka.

a. Uji Analisis Regresi Sederhana

Karena dalam penelitian ini melibatkan hanya melibatkan dua variabel yaitu variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen event marketing, maka perlu adanya uji analisis regresi sederhana untuk mengetahui seberapa besar perubahan dari variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dengan rumus regresi linier sederhana berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$
$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi, besaran variabel dependen yang ditimbulkan oleh variabel independen

Nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

8. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Silalahi menjelaskan bahwa Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment 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 product moment

n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika *rhitung* lebih besar atau sama dengan *rtabel* ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika *rhitung* lebih kecil dari *rtabel* ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel intensitas menonton sebagai instrument variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi.

b. Uji Reabilitas

Ulber silalah menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur. Uji reabilitas merupakan suatu indek yang dapat menunjukkan hasil dari pengukuran relatif konsisten saat pengukuran dilakukan satu kali ataupun lebih Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} 1 - \left\{ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right\}$$

- r_{11} = reabilitas intrumen
- k = banyaknya butiran pertanyaan
- Σ^2 = jumlah butiran pertanyaan
- σ^{21} = variasi total

Koefisien alpha dapat dikatakan reabel jika nilai dari cronbach alpha > 0,6. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

9. Uji Hipotesis

Menurut Rianse dan Absi dalam perumusan metode pengujian hipotesis, hal yang harus diperhatikan adalah konsistensi antara pengujian hipotesis dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diuji dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik. Namun tidak mesti hipotesis penelitian harus diuji secara statistik karena hipotesis penelitian juga dapat diuji dengan menggunakan kriteria tertentu.

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Secara Simultan

1. H_0 : $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Event Marketing terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tokopedia.

2. H_a : $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Event Marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

R = koefisien korelasi

m = jumlah prediktor

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya x berpengaruh secara signifikan

terhadap y jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya x tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y .