

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

IV.1.1. Profil Perusahaan

Richard Liu adalah pendiri JD.com, perusahaan online terbesar di China yang melakukan penjualan yang langsung dikirimkan dari gudang sendiri (*direct sales*), dan telah menjadi *Chairman* dan CEO sejak perusahaan didirikan. Liu memiliki lebih dari 15 tahun pengalaman di industri ritel dan *e-commerce*. Pada bulan Juni 1998, Liu memulai bisnis di Beijing, terutama yang bergerak dibidang distribusi produk magneto-optik. Pada Januari 2004, Liu meluncurkan situs ritel online pertamanya.

Ia mendirikan perusahaan yang akhirnya menjadi JD.com dan ia juga yang memimpin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sejak saat itu. Liu meraih gelar sarjana sosiologi dari *Renmin University of China* di Beijing dan gelar EMBA dari *China Europe International Business School*.

Di Indonesia, JD.com bermitra dengan *Provident Capital* mendirikan JD.ID. *Provident Capital* adalah perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara dengan kapitalisasi pasar sebesar lebih dari 3 miliar USD yang tersebar di berbagai industri seperti: Telekomunikasi, Tambang, Sawit, Perkebunan, Energi (Biofuel) dan *e-Commerce*.

JD.id mengemban misi '*make the joy happen*' -menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring

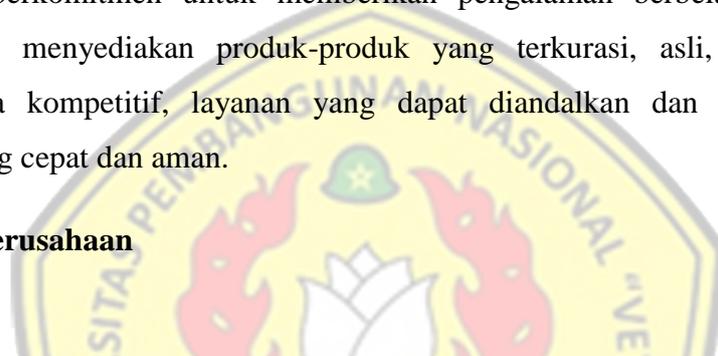
dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga luxury.

Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.ID.

IV.1.2. Visi dan Misi JD.ID

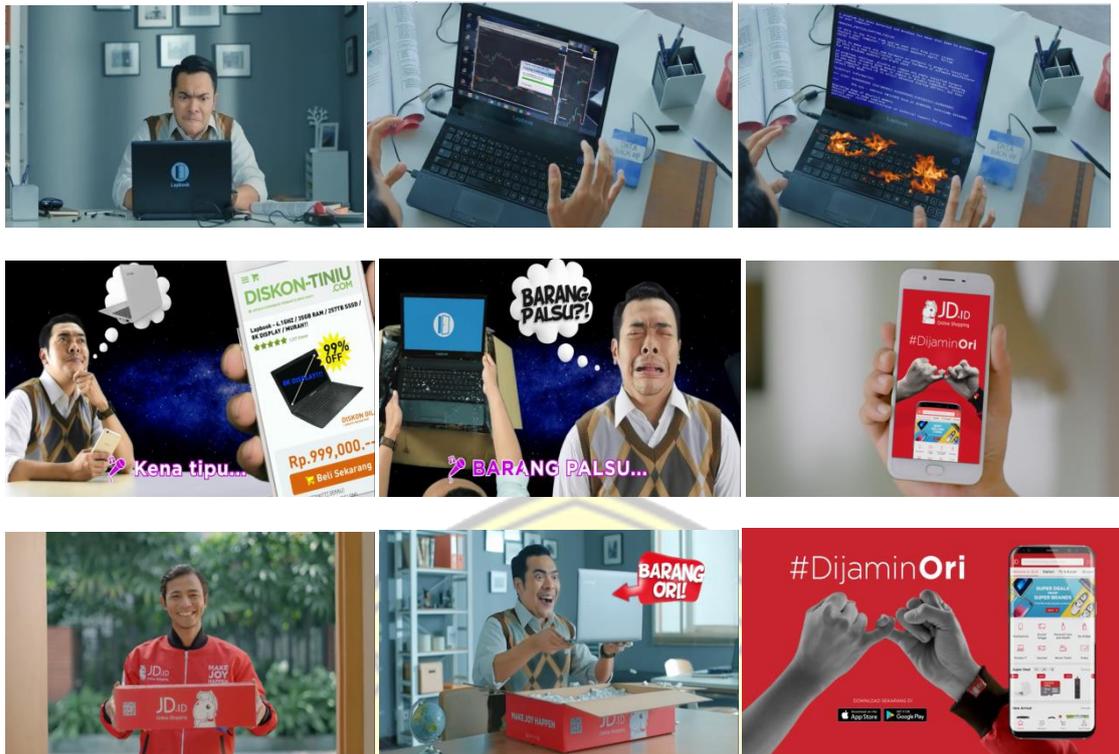
JD.ID berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman.

IV.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 3. Logo Perusahaan

IV.1.4. Iklan JD.ID “Awat Kena Tipu”



Gambar 4. Iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” di Televisi

Sumber : Youtube

Pada tayangan iklan, diperankan oleh model A yang berperan sebagai *customer* dan model B yang berperan menjadi kurir. Iklan ini diceritakan bahwa ada seorang laki-laki yang sedang sibuk bekerja menggunakan laptop. Karena terlalu banyak data yang dikerjakan, laptop yang digunakan menjadi *error* dan terbakar. Model A ingat bahwa laptop tersebut dibeli melalui online dengan iming-iming diskon besar dan dengan harga yang murah, dan kemudian model A tersadar bahwa laptop yang dibeli merupakan barang palsu. Hingga suatu hari model A memesan barang melalui JD.ID. Keselamatan barang terjamin sampai tempat tujuan yang diantar oleh kurir, dan barang yang dikirimkan terjamin original.

IV.1.5. Profil UKM Paduan Suara UPN “Veteran” Jakarta

Paduan Suara Mahasiswa GITA ADVAYATVA atau yang disingkat PSMGA adalah salah satu UKM yang berdiri sejak 26 Februari 1986. UKM ini bergerak dalam bidang seni olah vokal, selain bernyanyi bersama (dalam formasi choir) kami juga memiliki grup-grup vokal accapella, yang mana kerap tampil diberbagai acara, mulai dari event dalam kampus seperti Wisuda, Yudisium Fakultas, Diesnatalis Universitas dan Diesnatalis UKM serta Himpunan, dan event luar kampus seperti lomba-lomba di acara festival paduan suara, tampil pada acara choirfriendship concert bersama paduan suara lainnya, acara-acara perayaan suatu perusahaan/brand tertentu dan banyak lagi.

IV.1.5.1. Visi

Ditahun 2015, Gita Advayatva memiliki visi untuk dapat menghasilkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang unggul dan berkualitas sehingga lebih berprestasi dan dikenal, baik dari tingkat lokal, nasional, dan internasional.

IV.1.5.2. Misi

1. Melakukan perbaikan serta pengembangan potensi vokal dan koreografi dalam perpaduan suara secara terus menerus sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Membangun dan menyiapkan mental anggota terutama dalam berkompetisi.
3. Melakukan pengamatan dan penelitian tentang perkembangan paduan suara.

IV.1.5.3. Logo UKM Paduan Suara Gita Advayatva UPN “Veteran” Jakarta



Gambar 5. Logo Paduan Suara Gita Advayatva

IV.2. Hasil Penelitian

IV.2.1. Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden dibawah ini berasal dari pengolahan data Google Form dengan jumlah total responden berjumlah 102 orang yang sesuai dengan jumlah untuk dijadikan sampel dari populasi. Analisis deskriptif karakteristik responden terdiri dari diagram dan tabel yang berisi tentang umur dan jenis kelamin. Karakteristik data diolah berdasarkan data-data kuesioner, secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut :

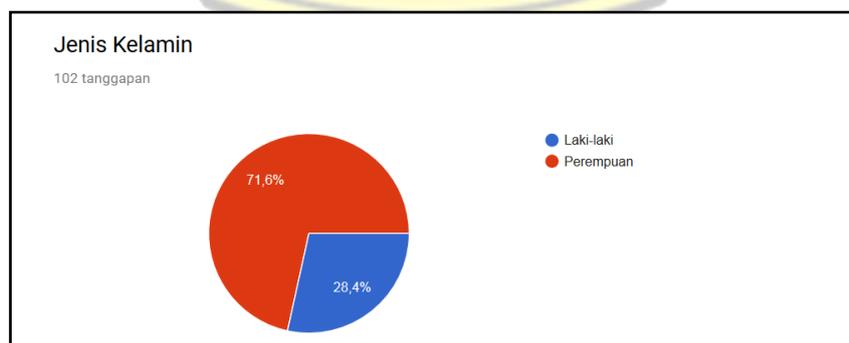
a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	28,4%
2.	Perempuan	73	71,6%
Jumlah		102	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Jumlah responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase sebanyak 71,6% dan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 28,4%. Dari data ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas yang melihat iklan adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar grafik di bawah ini :



Gambar 6. Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

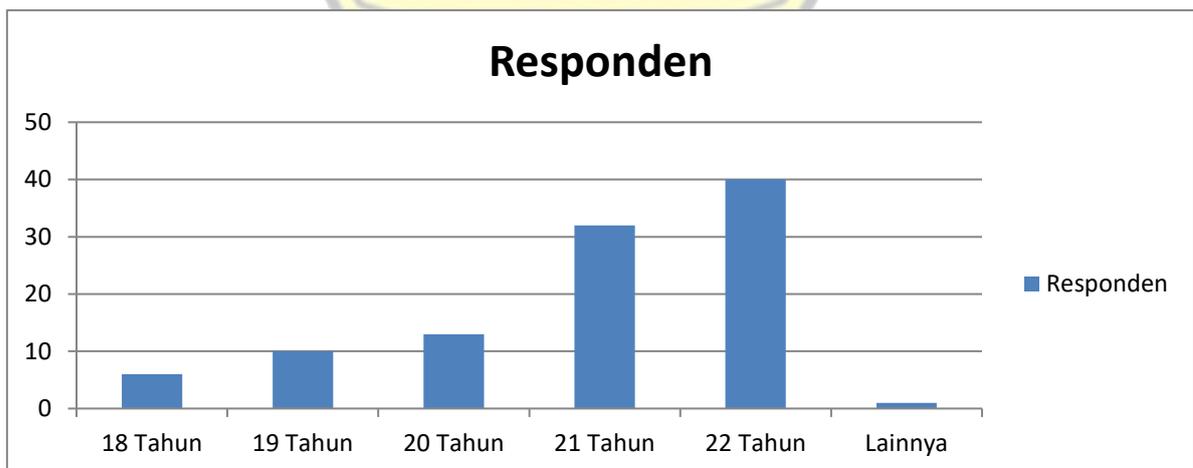
b) **Usia**

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18	6	5,9%
2.	19	10	9,8%
3.	20	13	12,7%
4.	21	32	31,4%
5.	22	40	39,2%
6.	Lainnya	1	1%
Jumlah		102	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

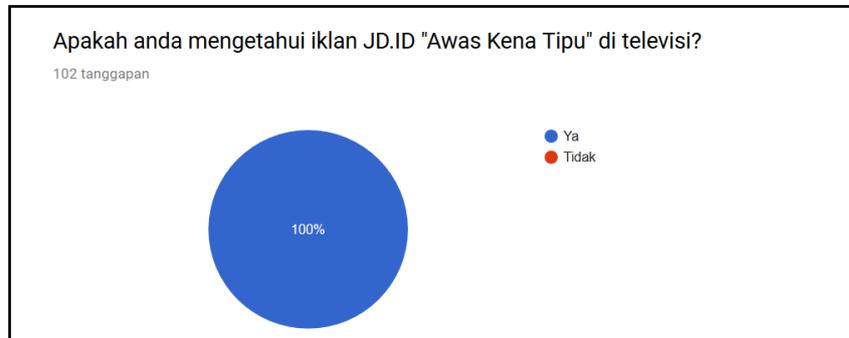
Jumlah responden terbanyak adalah mereka yang berusia 22 tahun yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 39,2%, usia 21 tahun yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 31,4%, usia 20 tahun yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 12,7%, usia 19 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 9,8%, usia 18 tahun yaitu sebesar 6 orang dengan persentase sebesar 5,9%, dan usia lainnya yaitu 1 orang dengan persentase sebesar 1%. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif paduan suara Gitaadvayatva UPN Jakarta yang mengetahui iklan JD.ID “awas kena tipu” di televisi berumur 22 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar grafik di bawah ini :



Gambar 7. Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

c) Pernyataan pendukung lebih lanjut mengenai informasi seputar iklan JD.ID “awas kena tipu” di televisi.



Gambar 8. Diagram Tanggapan Seputar Pernyataan mengenai iklan JD.ID “Awat kena tipu” di televisi.

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan JD.ID “awas kena tipu” di televisi sangat efektif karena semua responden mengetahui iklan JD.ID “awas kena tipu” di televisi.

IV.2.2. Hasil Jawaban Responden

Pada bagian ini akan membahas hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Sebelum dilakukan penghitungan analitik terlebih dahulu peneliti uraikan mengenai deskripsi dari variabel-variabel terkait. Deskripsi bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta sampel tertentu secara faktual dan cermat.

Dari hasil jawaban responden, variabel-variabel yang terkait yaitu variabel Pengaruh Daya Tarik Iklan (X) dan Keputusan Pembelian Online (Y). Pengumpulan data pada variabel ini diajukan berupa 11 pernyataan dari variabel X dan 18 pernyataan dari variabel Y yang disusun berbentuk suatu pernyataan untuk kemudian dipilih jawabannya dan disesuaikan dengan skala 1-5, dimana pilihan jawaban beserta skor jawabannya tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu-ragu (RR) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Berikut adalah penjabaran dari pernyataan-pernyataan yang telah dijawab oleh responden berkaitan dengan Pengaruh Daya Tarik Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada UKM Paduan Suara Gita Advayatva UPN “Veteran” Jakarta) yang akan dijelaskan pada tabel-tabel di bawah ini :

IV.2.3. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel X

Hasil tanggapan dari semua pernyataan variabel X (Daya Tarik Iklan) dijelaskan secara berurutan berdasarkan dari hasil responden dan persentase yang terbesar sampai yang terkecil.

- a. Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi menarik perhatian anda.

Tabel 4.3 Tanggapan Pernyataan X1 : Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi menarik perhatian anda.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	36	35,3%
2.	Setuju	4	64	62,7%
3.	Ragu-ragu	3	2	2%
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi menarik perhatian anda”, yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 62,7%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 35,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%.

- b. Iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” di televisi mampu membangkitkan kesadaran anda tentang adanya aplikasi *e-commerce* baru.

Tabel 4.4 Tanggapan Pernyataan X2 : Iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” di televisi mampu membangkitkan kesadaran anda tentang adanya aplikasi *e-commerce* baru.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	31	30,4%
2.	Setuju	4	66	64,7%
3.	Ragu-ragu	3	3	2,9%
4.	Tidak Setuju	2	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” di televisi mampu membangkitkan kesadaran anda tentang adanya aplikasi *e-commerce* baru”, yaitu sebanyak 66 responden dengan persentase sebesar 64,7%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 30,4%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 2,9%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase sebesar 0%.

- c. Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi membangkitkan kesadaran anda tentang banyaknya penipuan berbasis online.

Tabel 4.5 Tanggapan Pernyataan X3 : Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi membangkitkan kesadaran anda tentang banyaknya penipuan berbasis online.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	44	43,1%
2.	Setuju	4	54	52,9%
3.	Ragu-ragu	3	3	2,9%
4.	Tidak Setuju	2	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah melalui SPSS 21

Deskripsi tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi membangkitkan kesadaran anda tentang banyaknya penipuan berbasis online”, yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 52,9%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 43,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 2,9%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- d. Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi mampu menggugah kesadaran anda pentingnya mencari tahu detail informasi tentang *e-commerce* lebih dalam lagi.

Tabel 4.6 Tanggapan Pernyataan X4 : Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi mampu menggugah kesadaran anda pentingnya mencari tahu detail informasi tentang e-commerce lebih dalam lagi.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	31	30,4%
2.	Setuju	4	62	60,8%
3.	Ragu-ragu	3	7	6,9%
4.	Tidak Setuju	2	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi mampu menggugah kesadaran anda pentingnya mencari tahu detail informasi tentang *e-commerce* lebih dalam lagi”,yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 60,8%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 30,4%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 6,9%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- e. Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” ditelvisi mampu menggugah kesadaran anda untuk selektif dalam memilih *e-commerce*.

Tabel 4.7 Tanggapan Pernyataan X5 : Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” ditelvisi mampu menggugah kesadaran anda untuk selektif dalam memilih *e-commerce*.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	39	38,2%
2.	Setuju	4	60	58,8%
3.	Ragu-ragu	3	2	2%
4.	Tidak Setuju	2	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” ditelvisi mampu menggugah kesadaran anda untuk selektif dalam memilih *e-commerce*”, yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase sebesar 58,8%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 38,2%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%.

- f. Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi menggugah kesadaran anda untuk lebih waspada dalam melakukan pembelian online.

Tabel 4.8 Tanggapan Pernyataan X6 : Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi menggugah kesadaran anda untuk lebih waspada dalam melakukan pembelian online.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	43	42,2%
2.	Setuju	4	55	53,9%
3.	Ragu-ragu	3	3	2,9%
4.	Tidak Setuju	2	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi menggugah kesadaran anda untuk lebih waspada dalam melakukan pembelian online”,yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 53,9%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 42,2%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 2,9%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- g. Tema “Awas Kena Tipu” dalam iklan JD.ID menjadi salah satu hal yang mampu menggugah kesadaran anda tentang maraknya penipuan berbasis online.

Tabel 4.9 Tanggapan Pernyataan X7 : Tema “Awas Kena Tipu” dalam iklan JD.ID menjadi salah satu hal yang mampu menggugah kesadaran anda tentang maraknya penipuan berbasis online.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	38	37,3%
2.	Setuju	4	62	60,8%
3.	Ragu-ragu	3	1	1%
4.	Tidak Setuju	2	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Tema “Awas Kena Tipu” dalam iklan JD.ID menjadi salah satu hal yang mampu menggugah kesadaran anda tentang maraknya penipuan berbasis online”, yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 60,8%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase sebesar 37,3%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

h. Anda tergoda untuk menggunakan *e-commerce* JD.ID

Tabel 4.10 Tanggapan Pernyataan X8 : Anda tergoda untuk menggunakan e-commerce JD.ID

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	17	16,7%
2.	Setuju	4	64	62,7%
3.	Ragu-ragu	3	17	16,7%
4.	Tidak Setuju	2	4	3,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda tergoda untuk menggunakan *e-commerce* JD.ID”, yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 62,7%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju dan ragu-ragu yang memiliki jumlah nilai yang sama yakni sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 16,7%, menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 3,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- i. Tagline #DijaminOri milik JD.ID menjadi salah satu yang menarik perhatian anda untuk menggunakan JD.ID

Tabel 4.11 Tanggapan Pernyataan X9 : Tagline #DijaminOri milik JD.ID menjadi salah satu yang menarik perhatian anda untuk menggunakan JD.ID

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	24	23,5%
2.	Setuju	4	64	62,7%
3.	Ragu-ragu	3	11	10,8%
4.	Tidak Setuju	2	3	2,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Tagline #DijaminOri milik JD.ID menjadi salah satu yang menarik perhatian anda untuk menggunakan JD.ID”, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 62,7%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 23,5%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 10,8%, menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 2,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- j. Anda tertarik untuk membandingkan JD.ID dengan pesaing sejenis yang sama.

Tabel 4.12 Tanggapan PernyataanX10 : Anda tertarik untuk membandingkan JD.ID dengan pesaing sejenis yang sama.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	19	18,6%
2.	Setuju	4	61	59,8%
3.	Ragu-ragu	3	17	16,7%
4.	Tidak Setuju	2	5	4,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda tertarik untuk membandingkan JD.ID dengan pesaing sejenis yang sama”, yaitu sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 59,8%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 18,6%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 16,7%, menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 4,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

k. Penyampaian pesan iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi sesuai dengan tema.

Tabel 4.13 Tanggapan Pernyataan X11 : Penyampaian pesan iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi sesuai dengan tema.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	33	32,4%
2.	Setuju	4	67	65,7%
3.	Ragu-ragu	3	1	1%
4.	Tidak Setuju	2	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Penyampaian pesan iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi sesuai dengan tema”, yaitu sebanyak 67 responden dengan persentase sebesar 65,7%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 32,4%, yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju memiliki jumlah nilai yang sama yakni sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Berdasarkan hasil jawaban yang telah dianalisa dan dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan **setuju** dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel X (Daya tarik iklan).

IV.2.4. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Y

Hasil tanggapan dari semua pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian Online) dijelaskan secara berurutan berdasarkan dari hasil responden dan persentase yang terbesar sampai yang terkecil.

- a. Anda pernah melihat iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi

Tabel 4.14 Tanggapan Pernyataan Y1 : Anda pernah melihat iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	42	41,2%
2.	Setuju	4	57	55,9%
3.	Ragu-ragu	3	1	1%
4.	Tidak Setuju	2	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda pernah melihat iklan JDI.D “Awas Kena Tipu” di televisi”, yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 55,9%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden dengan persentase sebesar 41,2%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 responden dengan persentase sebanyak 1%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebanyak 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- b. Anda suka dengan iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi.

Tabel 4.15 Tanggapan Pernyataan Y2 : Anda suka dengan iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	21	20,6%
2.	Setuju	4	69	67,6%
3.	Ragu-ragu	3	8	7,8%
4.	Tidak Setuju	2	4	3,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** dengan pernyataan “Anda suka dengan iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” ditelevisi”, yaitu sebanyak 69 responden dengan persentase 67,6%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 20,6%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 7,8%, menyatakan tidak setuju 4 responden dengan persentase sebesar 3,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- c. Tema “Awas Kena Tipu” dalam iklan JD.ID sesuai dengan alur cerita dari iklan tersebut.

Tabel 4.16 Tanggapan Pernyataan Y3 : Tema “Awas Kena Tipu” dalam iklan JD.ID sesuai dengan alur cerita dari iklan tersebut.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	26	25,5%
2.	Setuju	4	73	71,6%
3.	Ragu-ragu	3	3	2,9%
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah melalui SPSS 21

Deskripsi tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Tema “Awas Kena Tipu” dalam iklan JD.ID sesuai dengan alur cerita dari iklan tersebut”, yaitu sebanyak 73 responden dengan persentase sebesar 71,6%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 25,5%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 2,9%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki jumlah nilai yang sama yakni 0 responden dengan persentase 0%.

- d. Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi mempengaruhi anda untuk melihat iklannya sampai selesai.

Tabel 4.17 Tanggapan Pernyataan Y4 : Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi mempengaruhi anda untuk melihat iklannya sampai selesai.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	22	21,6%
2.	Setuju	4	64	62,7%
3.	Ragu-ragu	3	8	7,8%
4.	Tidak Setuju	2	8	7,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah melalui SPSS 21

Deskripsi tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi mempengaruhi anda untuk melihat iklannya sampai selesai”, yaitu sebesar 64 responden dengan persentase sebesar 62,7%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 21,6%, yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju memiliki jumlah nilai yang sama yaknisebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 7,8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- e. Anda merasa ingin terus melihat iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi.

Tabel 4.18 Tanggapan Pernyataan Y5 : Anda merasa ingin terus melihat iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	14	13,7%
2.	Setuju	4	49	48%
3.	Ragu-ragu	3	23	22,5%
4.	Tidak Setuju	2	15	14,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda merasa ingin terus melihat iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi”, yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 48%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 13,7%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 22,5%, menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 14,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

f. Anda tertarik untuk mencoba aplikasi JD.ID setelah melihat iklannya.

Tabel 4.19 Tanggapan Pernyataan Y6 : Anda tertarik untuk mencoba aplikasi JD.ID setelah melihat iklannya.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	14,7%
2.	Setuju	4	69	67,6%
3.	Ragu-ragu	3	12	11,8%
4.	Tidak Setuju	2	6	5,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda tertarik untuk mencoba aplikasi JD.ID setelah melihat iklannya”, yaitu sebanyak 69 orang dengan presentase sebesar 67,6%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 14,7%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 11,8%, menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 5,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- g. Tagline #DijaminOri milik JD.ID menjadi salah satu alasan anda untuk mencoba aplikasi JD.ID

Tabel 4.20 Tanggapan Pernyataan Y7 : Tagline #DijaminOri milik JD.ID menjadi salah satu alasan anda untuk mencoba aplikasi JD.ID

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	21	20,6%
2.	Setuju	4	68	66,7%
3.	Ragu-ragu	3	11	10,8%
4.	Tidak Setuju	2	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Tagline #DijaminOri milik JD.ID menjadi salah satu alasan anda untuk mencoba aplikasi JD.ID”, yaitu sebanyak 68 responden dengan presentase sebesar 66,7%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 20,6%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 10,8%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%.

- h. Anda memutuskan untuk menggunakan aplikasi JD.ID dalam melakukan pembelian secara online.

Tabel 4.21 Tanggapan Pernyataan Y8 :Anda memutuskan untuk menggunakan aplikasi JD.ID dalam melakukan pembelian secara online.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	16	15,7%
2.	Setuju	4	64	62,7%
3.	Ragu-ragu	3	16	15,7%
4.	Tidak Setuju	2	6	5,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda memutuskan untuk menggunakan secara online”, yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 62,7%. Sebagian lain yang menyatakan sangat setuju dan ragu-ragu memiliki perolehan nilai yang sama yakni sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 15,7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 5,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- i. Aplikasi JD.ID memudahkan anda dalam melakukan pembelian online.

Tabel 4.22 Tanggapan Pernyataan Y9 : Aplikasi JD.ID memudahkan anda dalam melakukan pembelian online.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	14,7%
2.	Setuju	4	76	74,5%
3.	Ragu-ragu	3	11	10,8%
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Aplikasi JD.ID memudahkan anda dalam melakukan pembelian online”, yaitu sebanyak 76 responden dengan persentase sebesar 74,5%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 14,7%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 10,8%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki jumlah nilai yang sama yakni 0 responden dengan persentase sebesar 0%.

j. Anda merasa puas dengan pelayanan JD.ID.

Tabel 4.23 Tanggapan Pernyataan Y10 : Anda merasa puas dengan pelayanan JD.ID.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	20	19,6%
2.	Setuju	4	65	63,7%
3.	Ragu-ragu	3	15	14,7%
4.	Tidak Setuju	2	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda merasa puas dengan pelayanan JD.ID”, yaitu sebanyak 65 responden dengan persentase sebesar 63,7%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 19,6%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 14,7%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki perolehan nilai yang sama yakni 1 responden dengan persentase sebesar 1%.

k. Produk yang anda butuhkan tersedia di aplikasi JD.ID

Tabel 4.24 Tanggapan Pernyataan Y11 : Produk yang anda butuhkan tersedia di aplikasi JD.ID

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	14,7%
2.	Setuju	4	69	67,6%
3.	Ragu-ragu	3	16	15,7%
4.	Tidak Setuju	2	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Produk yang anda butuhkan tersedia di aplikasi JD.ID”, yaitu sebanyak 69 responden dengan persentase sebesar 67,6%.Sebagian lainnya menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 15,7%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 14,7%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

1. Kualitas dan pelayanan JD.ID sesuai dengan iklannya di televisi.

Tabel 4.25 Tanggapan Pernyataan Y12 : Kualitas dan pelayanan JD.ID sesuai dengan iklannya di televisi.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	18	17,6%
2.	Setuju	4	68	66,7%
3.	Ragu-ragu	3	14	13,7%
4.	Tidak Setuju	2	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Kualitas dan pelayanan JD.ID sesuai dengan iklannya di televisi”, yaitu sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 66,7%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 17,6%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 13,7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%.

m. Keaslian produk terjamin dan sesuai dengan tagline #DijaminOri milik JD.ID.

Tabel 4.26 Tanggapan Pernyataan Y13 : Keaslian produk terjamin dan sesuai dengan tagline #DijaminOri milik JD.ID

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	30	29,4%
2.	Setuju	4	58	56,9%
3.	Ragu-ragu	3	12	11,8%
4.	Tidak Setuju	2	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Keaslian produk terjamin dan sesuai dengan tagline #DijaminOri milik JD.ID”, yaitu sebanyak 58 responden dengan presentase sebesar 56,9%.Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 29,4%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 11,8%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%.

- n. Keamanan barang sampai ke lokasi tujuan terjamin.

Tabel 4.27 Tanggapan Pernyataan Y14 : Keamanan barang sampai ke lokasi tujuan terjamin.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	19	18,6%
2.	Setuju	4	73	71,6%
3.	Ragu-ragu	3	10	9,8%
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Keamanan barang sampai ke lokasi tujuan terjamin”, yaitu sebanyak 73 responden dengan persentase sebesar 71,6%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 18,6%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 9,8%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki jumlah nilai yang sama yaitu sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

- o. Anda merasa telah menemukan *e-commerce* yang sesuai dengan keinginan anda.

Tabel 4.28 Tanggapan Pernyataan Y15 : Anda merasa telah menemukan *e-commerce* yang sesuai dengan keinginan anda.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	18	17,6%
2.	Setuju	4	62	60,8%
3.	Ragu-ragu	3	20	19,6%
4.	Tidak Setuju	2	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda merasa telah menemukan *e-commerce* yang sesuai dengan keinginan anda”, yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 60,8%. Sebagian lain menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 19,6%, menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 17,6%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

p. Anda percaya dengan kualitas JD.ID.

Tabel 4.29 Tanggapan Pernyataan Y16 : Anda percaya dengan kualitas JD.ID.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	21	20,6%
2.	Setuju	4	64	62,7%
3.	Ragu-ragu	3	16	15,7%
4.	Tidak Setuju	2	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda percaya dengan kualitas JD.ID”, yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 62,7%. Sebagian lain menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 20,6%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 15,7%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

q. Anda bertahan dengan kualitas aplikasi JD.ID.

Tabel 4.30 Tanggapan Pernyataan Y17 : Anda bertahan dengan kualitas aplikasi JD.ID.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	16	15,7%
2.	Setuju	4	59	57,8%
3.	Ragu-ragu	3	26	25,5%
4.	Tidak Setuju	2	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda bertahan dengan kualitas aplikasi JD.ID”, yaitu sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 57,8%.Sebagian lain menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 25,5%, menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 15,7%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%.

- r. Anda bertekad untuk terus menggunakan JD.ID dalam melakukan pembelian online.

Tabel 4.31 Tanggapan Pernyataan Y18 : Anda bertekad untuk terus menggunakan JD.ID dalam melakukan pembelian online.

NO	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	12	11,8%
2.	Setuju	4	52	51%
3.	Ragu-ragu	3	31	30,4%
4.	Tidak Setuju	2	7	6,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			102	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Deskripsi tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan **setuju** terhadap pernyataan “Anda bertekad untuk terus menggunakan JD.ID dalam melakukan pembelian online”, yaitu sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 51%. Sebagian lainnya menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 30,4%, menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 11,8%, menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%.

Berdasarkan hasil jawaban yang telah dianalisa dan dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan **setuju** dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel X (Daya tarik iklan).



IV.2.5. Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan (variabel X) dengan Keputusan Pembelian Online (variabel Y) dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS versi 21).

Tabel 4.32 – Pengukuran Nilai Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011:184)

Tabel 4.33 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations			X	Y
X	Correlation Coefficient		1,000	,607**
	Sig. (2-tailed)		.	,000
	N		102	102
Spearman's rho	Correlation Coefficient		,607**	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	.
	N		102	102

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

Sumber : Data hasil olahan kuesioner penelitian melalui SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien korelasi r yaitu = 0,607. Dalam nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak di antara 0,600 – 0,799. Maka terdapat korelasi antara variabel X yaitu Daya Tarik Iklan dengan variabe Y yaitu Keputusan Pembelian Online memiliki hubungan yang **kuat**.

IV.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen atau variabel bebas yaitu daya tarik iklan terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian online. Dalam perhitungan ini dilihat melalui tabel yang sudah diolah datanya menggunakan (SPSS versi 21).

Tabel 4.34 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,462	,456	5,794

a. Predictors: (Constant), VariabelX

Sumber : Data hasil olahan kuesioner melalui SPSS versi 21

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa (koefisien determinasi) $R = 0,679$ dan $R^2 = 0,462$.

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,679^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,462 \times 100\%$$

$$Kd = 46,2\%$$

Berdasarkan perhitungan hasil dari determinasi diketahui nilai korelasi (R) = 0,679 dan nilai R square (yang merupakan pengkuadratan nilai korelasi) yaitu 0,462. Artinya adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian online sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

IV.2.7. Uji Hipotesis

Uji T atau uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien antara variabel X dan variabel Y. Dasar dari pengambilan keputusan adalah membandingkan t hitung dengan t tabel:

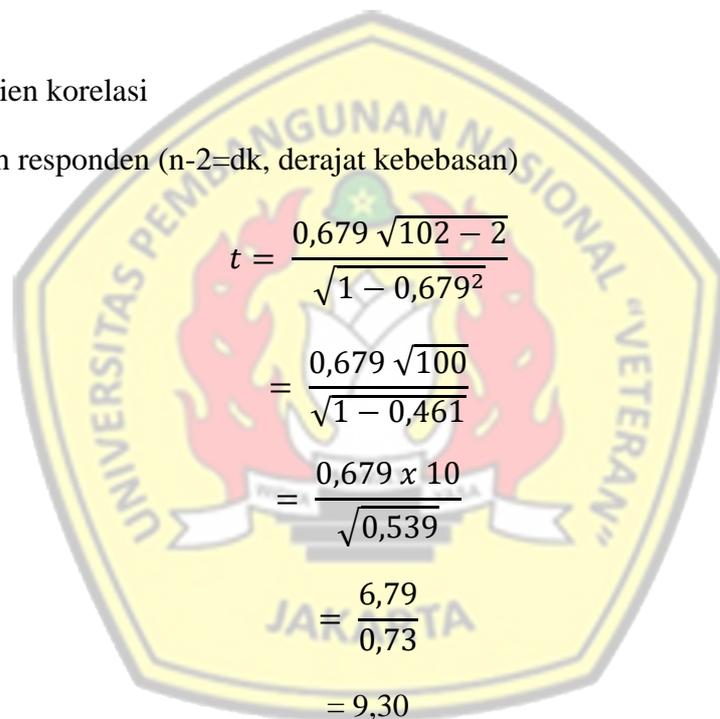
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden ($n-2=dk$, derajat kebebasan)


$$\begin{aligned} t &= \frac{0,679 \sqrt{102-2}}{\sqrt{1-0,679^2}} \\ &= \frac{0,679 \sqrt{100}}{\sqrt{1-0,461}} \\ &= \frac{0,679 \times 10}{\sqrt{0,539}} \\ &= \frac{6,79}{0,73} \\ &= 9,30 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh t hitung yaitu sebesar 9,30. Dari hasil korelasi antara variabel X (Daya tarik iklan) dengan variabel Y (keputusan pembelian online), t hitung (9,30) > t tabel 1,66 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (besar pengaruh).

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu : Penentuan dari *level of significant* , dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan dfl = n-2, yaitu $102-2 = 100$. Dengan demikian nilai t tabel adalah 1,66 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan JD.ID “Awas

Kena Tipu” di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online, yang artinya semakin besar pengaruh daya tarik iklan JD.id “Awas Kena Tipu” di Televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian online.



IV.3. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online, penelitian ini dilakukan dengan responden UKM Paduan Suara Gita Advayatva UPN “Veteran” Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu dari teori periklanan, yakni teori A-T-R (*Awareness, Trial, dan Reinforcement*) (Alo Liliweri, 1992). Teori ini menjelaskan bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Untuk mendapatkan kelompok yang menggunakan produk secara tetap, harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Teori A-T-R mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai produk-produk hasil iklan itu.

Variabel X dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan, dimana variabel ini merupakan hal yang mempengaruhi apa yang harus dipengaruhi yakni variabel Y. Daya tarik iklan, bisa dikatakan sebagai suatu kunci keberhasilan dari sebuah iklan. Daya tarik dari sebuah iklan, mampu untuk mempengaruhi konsumen pada tahap selanjutnya.

Untuk menarik perhatian audience, iklan yang dibuat harus se-kreatif mungkin. Bisa dari alur ceritanya, tema, maupun bagaimana tokoh memerankan perannya dalam iklan. Iklan yang menarik dan diterima oleh audience, pada akhirnya sampai pada tahap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari awal syarat pernyataan, responden mengetahui adanya iklan JD.ID “Awas Kena Tipu” di televisi. Sedangkan berdasarkan pernyataan variabel X yakni daya tarik iklan, responden mengatakan setuju bahwa iklan JD.ID tersebut menarik perhatian mereka. Dengan tema “Awas Kena Tipu” dan iklan yang menarik, mampu untuk membangkitkan kesadaran responden akan adanya aplikasi e-

commerce baru. Selain itu, daya tarik dari iklan JD.ID ini adalah membangkitkan kesadaran responden akan adanya penipuan berbasis online dan menggugah kesadaran pentingnya mencari tahu detail informasi tentang *e-commerce* lebih dalam lagi.

Berdasarkan dari pernyataan-pernyataan lainnya mengenai daya tarik iklan, responden menyatakan bahwa iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” ini mampu untuk menggugah kesadaran agar lebih waspada dalam melakukan pembelian online dan sampai akhirnya masuk dalam tahap terdoda untuk menggunakan aplikasi JD.ID.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online, dimana ini merupakan hasil akhir yang berhubungan dengan variabel X.

Keputusan pembelian dalam peneliti ini menggunakan sarana online, karena JD.ID merupakan situs jual beli online yang menyediakan berbagai macam produk. Situs jual beli online ini dinamakan dengan *E-commerce*. Situs ini mempermudah konsumen saat ingin membeli suatu barang tanpa harus ke store langsung.

Variabel Y atau keputusan pembelian online merupakan variabel dependent yang di pengaruhi oleh yang mempengaruhi. Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari pemasar atau produsen serta jasa periklanan yang telah membantu pembuatan iklan. Iklan yang dinyatakan berhasil menarik perhatian konsumen, tentu akan menguntungkan semua pihak karena konsumen pada akhirnya membeli produk atau jasa yang diiklankan. Maka dari itu, peranan iklan sangat penting dalam suatu kegiatan terutama pemasaran.

Berdasarkan pernyataan dari variabel Y, responden menyatakan pernah melihat iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” di televisi. Responden juga menyukai serta setuju bahwa alur dari iklan JD.ID sesuai dengan temanya. Iklan JD.ID juga mampu mempengaruhi responden untuk melihat iklannya sampai selesai, membuat responden ingin terus melihat iklan JD.ID dan tertarik untuk mencoba menggunakan aplikasi JD.ID.

Berdasarkan dari pernyataan variabel Y, aplikasi JD.ID memudahkan responden dalam melakukan transaksi pembelian online. Sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan JD.ID dan produk yang mereka butuhkan tersedia di aplikasi JD.ID. Selain itu sesuai dengan pernyataan variabel Y, kualitas dan pelayanan JD.ID sesuai

dengan apa yang diiklankan di televisi. Keaslian produk dan keamanan barang sampai ke tempat tujuan cukup terjamin.

Selain itu dapat dibuktikan juga melalui pernyataan variabel Y bahwa responden telah menemukan *e-commerce* yang sesuai dengan keinginan mereka. Responden percaya dengan kualitas JD.ID, banyak dari mereka yang bertahan dengan kualitasnya dan bertekad untuk terus menggunakan JD.ID dalam transaksi pembelian online.

Hal ini dapat diartikan bahwa teori A-T-R (*Awareness, Trial dan Reinforcement*) dalam penelitian ini cukup sejalan. Mengingat bahwa responden menyetujui iklan JD.ID merupakan iklan yang dikemas secara menarik dengan mengambil tema “Awas Kena Tipu” yang bertujuan untuk menyadarkan (*Awareness*) responden mengenai penipuan berbasis online. Iklan yang menarik ini kemudian berubah menjadi suatu keinginan untuk terus melihat iklannya, dan menimbulkan suatu keinginan untuk mencoba aplikasi yang diiklankan (*Trial*) yakni JD.ID. Jika sudah sampai ke tahap keinginan, maka hasil akhirnya adalah konsumen mencoba menggunakan aplikasi JD.ID dan setelahnya akan ada suatu penguatan sikap (*Reinforcement*) sikap positif mengenai produk dan nantinya konsumen akan bertahan dan bertekad untuk terus menggunakan JD.ID.

Selain itu, teori A-T-R juga sejalan dengan responden penelitian ini, yaitu UKM paduan suara Gita Advayatva UPN “Veteran” Jakarta. Dalam teori tersebut, terdapat hasil akhir sekelompok yang menggunakan produk yang diiklankan. Paduan suara sendiri merupakan sebuah kelompok dimana setelah penelitian ini selesai, hasil yang didapatkan dinyatakan positif sesuai dengan pernyataan variabel X dan Y yang disebarkan melalui kuesioner. Hal ini terjadi dikarenakan setiap kelompok, akan menghabiskan sebagian waktunya dengan kelompok tersebut. Maka dari itu, setiap informasi tentunya akan lebih mudah tersebar diantara kelompok tersebut, karena mereka akan saling *share* mengenai apa yang sedang dibicarakan.

Terlebih jika suatu kelompok berisi anak-anak muda yang hidup di zaman modern seperti ini, informasi yang akan mereka berikan dan terima semakin lebih mudah. Keinginan untuk berbelanja online juga semakin meningkat setiap harinya, inilah yang menyebabkan *e-commerce* semakin berkembang pesat.

Berdasarkan dari tabel yang telah diuraikan, hasil yang didapatkan antara lain: hasil uji korelasi dengan menggunakan teknik *Spearman* dikategorikan **kuat**. Maka terdapat korelasi antara Daya Tarik Iklan (X) dengan Keputusan Pembelian Online (Y) karena memiliki hubungan yang kuat. Selain itu hasil dari uji hipotesis atau uji T menunjukkan hasil uji T lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

