

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi data merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses pengolahan data selanjutnya atau menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data ini, penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari jawaban responden. Responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat yang menggunakan aplikasi Bukalapak yang tinggal di Bandar Lampung.

Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Program and Service Solution* (SPSS versi 20.0) adalah sebagai berikut:

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang masyarakat pengguna aplikasi Bukalapak yang tinggal di Bandar Lampung. Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Masyarakat Pengguna Aplikasi Bukalapak	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	65	65
2	Perempuan	35	35
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan nilai sebesar 65 atau 65%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi Bukalapak berjenis kelamin laki-laki.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel berikut:

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17 – 24	57	57
25 – 32	28	28
33 – 37	5	5
38 – 45	10	10
Total	100	100

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 17-24 dengan nilai sebesar 57 atau 57%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi Bukalapak berusia 17-24 tahun.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada tabel berikut:

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
PNS	5	5
PELAJAR	37	37
WIRASWASTA	50	50
PENGUSAHA	8	8
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta dengan nilai sebesar 50 atau 50%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi Bukalapak memiliki jenis pekerjaan sebagai wiraswastawan.

4.1.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Hasil jawaban responden mengenai variabel efektifitas iklan *online* yang di sebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Table 4.4
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Efektifitas Iklan Online

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan bukalapak di media online, mengundang konsumen ingin membeli produk melalui aplikasi bukalapak	18	18.0	60	60.0	19	19.0	3	3.0	0	0
2	Konsumen mengingat aplikasi bukalapak ketika ingin belanja tanpa harus memilih ke situs aplikasi lain	5	5.0	56	56.0	28	28.0	11	11.0	0	0
3	Konsumen berminat untuk membeli produk di situs bukalapak karena iklan online di media sosial.	13	13.0	50	50.0	27	27.0	1	1.0	0	0
4	Iklan online bukalapak memberikan kesan tersendiri sehingga konsumen ingin membeli di situs aplikasi bukalapak	13	13.0	60	60.0	24	24.0	3	3.0	0	0
5	iklan di bukalapak menarik	15	15.0	57	57.0	26	26.0	2	2.0	0	0
6	Pesan dalam iklan yang disampaikan Bukalapak jelas	10	10.0	70	70.0	20	20.0	0	0	0	0
7	Iklan aplikasi di bukalapak menggerakan keinginan konsumen untuk membeli	10	10.0	69	69.0	18	18.0	3	3.0	0	0

8	Konsumen mengajak orang terdekat untuk membeli di situs bukalapak karena konsumen percaya terhadap iklannya	4	4.0	58	58.0	35	35.0	3	3.0	0	0
9	Konsumen menyukai iklan bukalapak sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk lewat aplikasi bukalapak	14	14.0	54	54.0	30	30.0	2	2.0	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 9 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden mengenai efektifitas iklan online diperoleh hasil bahwa pernyataan no. 7 **“Iklan aplikasi di bukalapak menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli”**, memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak dengan jumlah 79 atau dengan nilai 79%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Bukalapak beranggapan bahwa iklan yang disajikan pada aplikasi Bukalapak dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pernyataan no. 2 tentang, **“Konsumen mengingat aplikasi bukalapak ketika ingin belanja tanpa harus memilih ke situs aplikasi lain”** memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) paling sedikit yaitu sebanyak 61. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat pengguna aplikasi Bukalapak tidak mengingat aplikasi bukalapak ketika mereka ingin belanja *online*.

Table 4.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli

No	Pernyataaan	jawaban									
		SS		S		N		ST		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tertarik untuk membeli produk di aplikasi bukalapak karena cepat jasa pengirimannya	7	7.0	50	50.0	39	39.0	3	3.0	0	0

2	Saya tertarik untuk membeli produk di bukalapak karena murah atau terjangkau	8	8.0	53	53.0	37	37.0	2	2.0	0	0
3	Saya bersedia merefrensikan aplikasi bukalapak kepada orang keluarga, teman dan rekan untuk belanja di bukalapak	8	8.0	46	46.0	40	40.0	6	6.0	0	0
4	Saya bersedia merefrensikan aplikasi bukalapak tentang keunggulan dari aplikasi ini kepada orang lain	8	8.0	53	53.0	35	35.0	4	4.0	0	0
5	Saya merasa cocok dan nyaman di aplikasi bukalapak	9	9.0	61	61.0	26	26.0	4	4.0	0	0
6	Menurut saya dibandingkan dengan aplikasi sejenis, bukalapak memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda	6	6.0	51	51.0	39	39.0	2	2.0	2	2.0
7	Apabila saya ingin mencari barang – barang yang ingin saya belanjakan online pasti saya mencari terlebih dahulu di bukalapak	8	8.0	46	46.0	37	37.0	8	8.0	1	1.0
8	Saya mendapatkan informasi dari berbagai pihak tentang aplikasi belanja <i>online</i> Bukalapak	17	17.0	53	53.0	29	29.0	1	1.0	0	0

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 8 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden mengenai efektifitas iklan online diperoleh hasil bahwa pernyataan no. 8 **“Saya mendapatkan informasi dari berbagai pihak tentang aplikasi belanja online Bukalapak”**, memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak dengan jumlah 70 atau dengan nilai 70%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Bukalapak memiliki sudah mendapatkan arahan atau rekomendasi untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak. Pernyataan no. 2 tentang, **“Saya tertarik untuk membeli produk di Bukalapak karena murah atau terjangkau”** memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) paling sedikit yaitu sebanyak 51. Hal ini berarti bahwa masih banyak masyarakat pengguna aplikasi Bukalapak merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Bukalapak bukan karena harga produknya yang murah dan terjangkau.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi product moment. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah:

Bila probabilitas (sig) < 0,05 maka instrument valid.

Bila probabilitas (sig) > 0,05 maka instrument tidak valid.

Hasil uji validitas variabel efektifitas iklan *online* (X) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Iklan Online

Pernyataan	Sig.	Nilai alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid

Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel efektifitas iklan *online* dengan 9 pernyataan diperoleh hasil bahwa nilai *sig.* seluruh butir pernyataan lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel efektifitas iklan *online* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataan	Sig.	Nilai alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig. < 0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel minat beli dengan 8 pernyataan diperoleh hasil bahwa nilai *sig.* seluruh butir pernyataan lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Relibilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 4.8
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2018 : 257)

Tabel 4.8 tentang ketentuan reliabilitas diatas menjelaskan bahwa hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

No	Variabel	r-alpha	Keterangan
1	Efektifitas Iklan Online	0,862	Sangat Tinggi
2	Minat Beli	0,905	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Efektifitas Iklan *Online* (X) adalah sebesar 0,862, dan variabel Minat beli (Y) sebesar 0,905. Kesimpulan dari uji reliabilitas dari seluruh variabel adalah bahwa seluruh variabel memiliki tingkat hubungan sangat tinggi. Hal tersebut dapat diartikan pula bahwa dua variabel tersebut dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *One sample Kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.99945422
Most Extreme Differences	Absolute	0,136
	Positive	0,109
	Negative	-0,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,355
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,051

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel *One sample Kolmogrov-smirnov* di atas menunjukkan bahwa angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisi varian adalah varian dari populasi sama. Kriteria pengujian homogeinitas adalah jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama (homogen).

Tabel. 4.11
Hasil Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.738	1	197	.189

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil statistik dari output SPSS diatas diketahui nilai signifikan sebesar 0,189. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kedua kelompok data dari variabel efektivitas iklan *online* dan minat beli mempunyai tingkat varian sama (homogen) karena nilai signifikan lebih dari 0,05.

4.3.3 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS 20.0

Dengan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti model regresi berbentuk linier.

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti model regresi tidak berbentuk linier.

TABEL 4. 12 HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE	(Combined)		1447,554	20	72,378	12,049	,000
	Between Groups	Linearity	1031,434	1	1031,434	171,704	,000
		Deviation from Linearity	416,120	19	21,901	3,646	,000
	Within Groups		474,556	79	6,007		
	Total		1922,110	99			

Dari tabel 4.5 perhitungan di dapat nilai $F_{hitung} = 3,646 < F_{tabel} = 1,664$. Dengan demikian maka H_0 diterima menyatakan model regresi linier.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Tabel 4.13
Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,733 ^a	0,537	0,532	3,015

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Tabel 4.7 atas menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,733. Nilai koefisien *R-square* adalah sebesar 0,537. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen Efektifitas Iklan *Online* terhadap variabel dependen Minat Beli adalah sebesar 53,7%, dan selebihnya yang 46,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

TABEL 4.14
Coefficients Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,328	2,538		,917	,361
1 EFEKTIFITAS IKLAN ONLIN	,785	,074	,733	10,653	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Tabel 4.8 Menjelaskan untuk nilai konstanta (a) sebesar 2,328 dan nilai efektivitas iklan *online* (b) sebesar 0,733. Sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$= 2,328 + 0,733X$$

Interprestasinya, efektifitas iklan *online* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat beli di Bukalapak. Efektifitas iklan *online* dibuktikan melalui nilai beta (b) 0,733 yang cukup tinggi dimana mendekati angka 1, yang berarti bahwa efektifitas iklan *online* signifikan untuk meningkatkan konsumen di Bukalapak.

4.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

TABEL 4.15
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,328	2,538		,917	,361
1 EFEKTIFITAS IKLAN ONLIN	,785	,074	,733	10,653	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Nilai t-hitung pada tabel *coefficients* di atas adalah sebesar 10,653 lebih besar dari nilai t-tabel 1,664, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Efektifitas Iklan *Online* (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) Efektifitas Iklan *Online* berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Minat Beli di Bukalapak. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai sig (0,000) < nilai alpha (0,05), maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Koefisien determinasi sebesar 53,7 atau 53,7% berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi pengguna aplikasi Bukalapak melakukan pembelian *online*, maka semakin tinggi pula minat beli pengguna aplikasi Bukalapak tersebut. Selanjutnya, 46,3% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Faktor lain yang tidak diteliti diantaranya adalah eWOM, *brand image*, dan pengalaman *online*.

Berdasarkan dari analisis hasil jawaban responden yang telah di berikan terkait efektivitas iklan *online* di Bukalapak menyatakan bahwa para konsumen berminat untuk membeli di karenakan tertatrik. Dari jawaban responden pun memberikan jawaban sanga setuju dan setuju sebanyak 79 atau 79%. Hal ini dikarenakan iklan

di Bukalapak menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli di market place tersebut.

Hasil analisi uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel (X) efektifitas iklan *online* dan variabel (Y) Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 10,653 lebih besar dari nilai t-tabel 1,664 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini juga berarti bahwa H_a diterima. Selain itu, persamaan regresi diperoleh hasil $Y=2,328+0,733X$. Koefisien bersifat positif yang berarti bahwa terjadi hubungan positif antara variabel efektifitas iklan *online* (X) dan variabel minat beli (Y), semakin naik efektifitas iklan *online* maka semakin meningkat minat beli di Bukalapak.