

BAB IV

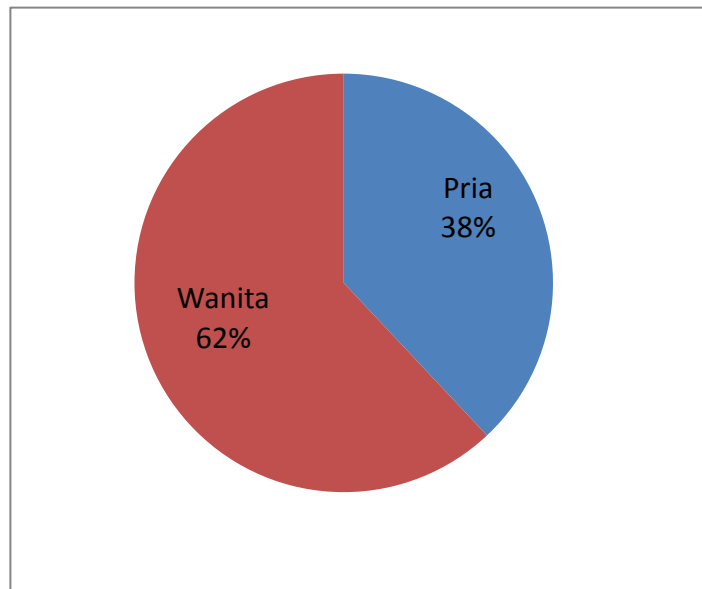
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 DESKRIPSI DATA

Deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya untuk membuat kesimpulan yang umum dan generalisasi. Dalam penulisan data ini menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

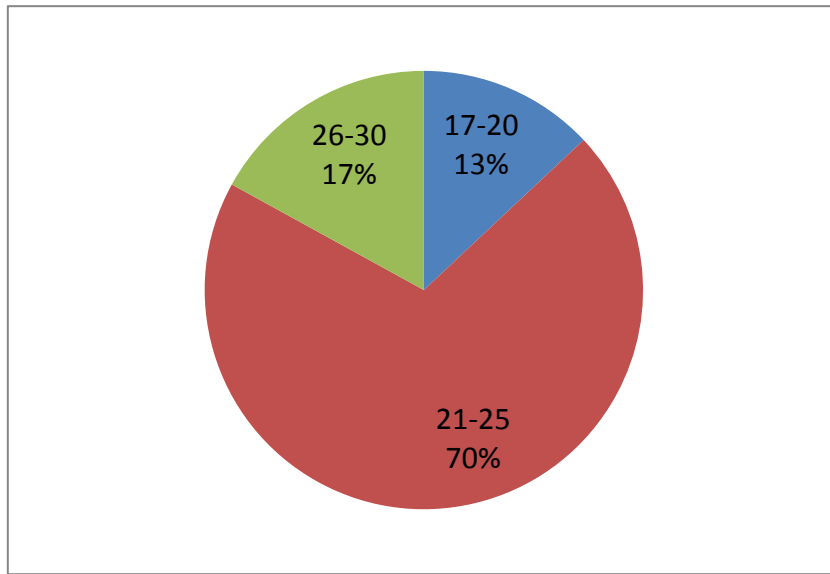


Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2020

Diagram 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin Pria berjumlah 38 orang (38%), dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 62 orang (62%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin wanita.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

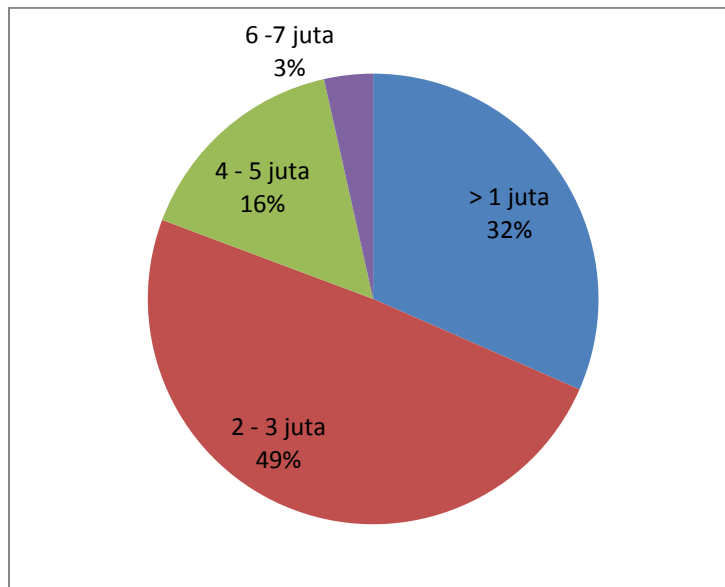


Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2020

Diagram 4.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan Diagram 4.2 di atas terlihat bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 13 orang (13%), yang berusia 21-25 tahun 70 orang (70%), sedangkan yang berusia 26-30 tahun 17 orang (17%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi dengan yang berusia 21-25.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2020

Diagram 4.3 Responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan diagram 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang pendapatan >1 juta 32 orang (32%), yang berpendapatan 2-3 juta berjumlah 49 orang (49%), yang pendapatan 4-5 juta 16 orang (16%), sedangkan yang pendapatan 6-7 juta 30 orang (3%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi yang berpendapatan 2-3 juta sebanyak 49 orang.

1.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Dayatarik Iklan, Sikap Konsumen dan Minat Beli yang di sebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Variabel Dayatarik Iklan (XI)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya menyukai iklan bukalapak karena memberikan informasi promosi yang menarik	33	33	38	38	26	26	3	3	0	0
2.	Iklan bukalapak di televisi versi nego cincai membuat saya tertarik untuk melihatnya	43	43	38	38	15	15	4	4	0	0
3.	Saya berminat belanja di bukalapak setelah melihat iklan nego cincai di televisi	37	37	25	25	32	32	6	6	0	0
4.	Menurut saya iklan yang di tampilkan sangat baik dan dapat memberikan informasi	42	42	30	30	22	22	6	6	0	0
5.	Iklan bukalapak versi khas tionghoa membuat saya tertarik untuk berbelanja	29	29	35	35	29	29	5	5	2	2
6.	Iklan nego cincai yang menawarkan harga murah dan bisa di nego membuat saya tertarik berbelanja di bukalapak	35	35	44	44	18	18	2	2	1	1

7.	iklan bukalapak versi nego cincai dengan tampilan khas tionghoa berbeda dari yang lain	38	38	32	32	26	26	4	4	0	0
8.	Saya suka iklan bukalapak yang memberikan diskon saat suasana imlek	44	44	37	37	17	17	1	1	1	1

Sumber: Hasil oleh data tahun 2020

Dari tabel 4.1 di peroleh beberapa pernyataan yang di ajukan ke 100 responden, pernyataan 8 mengenai “Saya suka iklan bukalapak yang memberikan diskon saat suasana imlek” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44,0%. Sedangkan pernyataan 5 mengenai “Iklan bukalapak versi khas tionghoa membuat saya tertarik untuk berbelanja” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29,0%.

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Sikap Konsumen (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Aplikasi belanja online bukalapak dapat di percaya di bandingkan aplikasi lain	42	42	30	30	22	22	6	6	0	0
2.	Saya mengetahui aplikasi bukalapak memudahkan saya saat berbelanja	46	46	26	26	25	25	2	2	1	1
3.	Saya memiliki pengetahuan	25	25	41	41	29	29	3	3	2	2

	mengenai aplikasi bukalapak										
4.	Saya sangat suka saat belanja di aplikasi bukalapak	42	42	31	31	24	24	1	1	2	2
5.	Produk di aplikasi bukalapak sesuai keinginan saya	40	40	39	39	18	18	3	3	0	0
6.	Saya suka memilih produk yang ada di aplikasi bukalapak	43	43	29	29	22	22	6	6	0	0
7.	Saya ada keinginan berbelanja di aplikasi bukalapak	29	29	41	41	23	23	7	7	0	0

Sumber: Hasil oleh data tahun 2020

Dari tabel 4.2 di peroleh beberapa pernyataan yang di ajukan ke 100 responden, pernyataan 2 mengenai “Saya mengetahui aplikasi bukalapak memudahkan saya saat berbelanja” mendapatlkan respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 46,0%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai “Saya ada keinginan berbelanja di aplikasi bukalapak” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29,0%.

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya berminat belanja di bukalapak setelah melihat iklan nego cincai di televisi	34	34	27	27	38	38	1	1	0	0
2.	Melihat produk yang ada di bukalapak membuat saya	41	41	38	38	18	18	3	3	0	0

	tertarik untuk belanja										
3.	Saya memilih aplikasi bukalapak dalam kebutuhan belanja online saya	36	36	32	32	22	22	8	8	2	2
4.	Saya suka memberikan informasi kepada keluarga dan teman saya untuk belanja di bukalapak	39	39	33	33	19	19	9	9	0	0
5.	Saya suka menawarkan kepada orang lain untuk belanja ke aplikasi bukalapak	39	39	28	28	30	30	2	2	1	1
6.	Saya lebih memilih aplikasi bukalapak di bandingkan yang lain	44	44	29	29	23	23	4	4	0	0
7.	Bukalapak menjadi pilihan saya saat ingin belanja online	36	36	33	33	27	27	3	3	1	1
8.	Saya sering mencari informasi mengenai produk dan kualitas barang sebelum berbelanja di bukalapak	36	36	33	33	27	27	3	3	1	1
9.	Sebelum belanja saya menanyakan informasi mengenai bukalapak kepada orang yang sudah menggunakann	39	39	25	25	32	32	3	3	1	1

Sumber: Hasil oleh data tahun 2020

Dari tabel 4.3 di peroleh beberapa pernyataan yang di ajukan ke 100

responden, pernyataan 8 mengenai “Saya sering mencari informasi mengenai produk dan kualitas barang sebelum berbelanja di bukalapak” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 46,0%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Saya berminat belanja di bukalapak setelah melihat iklan nego cincai di televisi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34,0%.

1.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1.2.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan sebagai analisis pernyataan pada kuesioner yang akan di hitung dan di proses pengujianya dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Dayatarik Iklan (XI)

Pernyataan	Signifikasi	Alpha (0,05)	Kondisi	Kesimpulan
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 data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 indikator dayatarik iklan yang terdiri dari 8 pernyataan dengan hasil yang di dapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai dayataik iklan berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen (X2)

Pernyataan	Signifikasi	Alpha (0,05)	Kondisi	Kesimpulan
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

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 indikator sikap konsumen yang terdiri dari 8 pernyataan dengan hasil yang di dapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai sikap konsumen berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	Signifikasi	Alpha (0,05)	Kondisi	Kesimpulan
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 data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4,6 indikator minat beli yang terdiri dari 8 pernyataan dengan hasil yang di dapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai minat beli berdasarkan jawaban dinyatakan

1.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Pada pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan rumus *alpha cronbach*, hasil reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r . dari pengolahan data 30 responden diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Dayatarik Iklan (X1)	0,827	Sangat Tinggi
Sikap Konsumen (X2)	0,853	Sangat Tinggi
Minat Beli (Y)	0,881	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil perhitungan cronbach alpha untuk masing-masing variabel yaitu Dayatarik Iklan (X1) sebesar 0,827 dikatakan reliable, Sikap Konsumen (X2) sebesar 0,853 dikatakan reliable dan Minat Beli (Y) sebesar 0,881 dikatakan reliable.

1.3 Uji Asumsi Klasik

1.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan One Sample Kolmogorov – Smirnov Test untuk mengetahui data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Dayataik Iklan (X1)	0,165	0,05	Sig> 0,05	Normal
Sikap Konsumen (X2)	0,295	0,05	Sig> 0,05	Normal
Minat Beli (Y)	0,433	0,05	Sig> 0,05	Normal

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Dayataraik Iklan (X1) sebesar 0,165 lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima dan nilai signifikansi untuk variabel sikap konsumen (X2) sebesar 0,295

lebih besar dari 0,05 yaitu berarti H_0 diterima dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,433 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai α (0,05) yang berarti data berdistribusi normal.

1.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Dayatarik Iklan (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	0,126	0,05	Sig> 0,05	Linier
Sikap Konsumen(X2) Terhadap Minat Beli (Y)	0,350	0,05	Sig> 0,05	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

1. Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan Anova tabel 4.9 di dapat nilai Sig pada baris *Deviantion from Linierity* 0,126> dari alpha (0,05) maka H_0 diterima yang menyatakan model Regresi berbentuk linier.

2. Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan Anova tabel 4.9 di dapat nilai Sig pada baris *Deviantion from Linierity* 0,350> dari alpha (0,05) maka H_0 diterima yang menyatakan model Regresi berbentuk linier.

1.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Dayataik Iklan (X1)	0,427	2.120	Tidak ada gejala multikolinieritas
Sikap Konsumen (X2)	0,427	2.120	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 coefficients dayatarik iklan nilai $FIV = 2.120 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sikap konsumen nilai $FIV = 2.120 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

1.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Minat beli

X₁ = Daya Tarik Iklan

X₂ = Sikap Pengguna Aplikasi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lebih dari satu indikator yaitu dayatarik iklan (X1), sikap konsumen dan minat beli (Y).pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda yaitu:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
Constant	3,689
Dayatarik Iklan (X1)	0,405
Sikap Konsumen (X2)	0,690

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: konstanta a = 3,689 koefisien b1 = 0,405, b2 = 0,690 persamaan regresi yaitu :

$$Y = 3,689 + 0,405 X1 + 0,690X2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,689 menyatakan bahwa Minat Beli pada konsumen Bukalapak sebesar 3,689 apabila Dayatarik Iklan dan Sikap Konsumen bernilai = 0
2. Koefisien regresi (X1) bertanda positif sebesar 0,405 menyatakan, bahwa variabel Dayatarik Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen (Y).

3. Koefisien regresi (X2) bertanda positif sebesar 0,690 menyatakan, bahwa variabel Sikap Konsumen (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen (Y).
4. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat di lihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Bukalapak (Y) karena diperoleh nilai Beta sebesar 0,690.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Regresi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,817	0,668

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,817 artinya tingkat hubungan antara Dayatarik Iklan (X1), Sikap Konsumen (X2) dan Minat Beli (Y) sebesar 0,817 atau 81,7%. Nilai koefisien determinan R Square (R²) sebesar 0,668 artinya bahwa minat beli konsumen (Y) di pengaruhi oleh Dayatarik Iklan (X1) dan Sikap Konsumen (X2) sebesar 0,668 atau 66,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

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

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Kondisi	Keterangan
Dayatarik Iklan (X1)	3,773	1,980	$3,773 > 1,980$	Ho ditolak dan Ha diterima
Sikap Konsumen (X2)	6,499	1,980	$6,499 > 1,980$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

1. Dayatarik Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Ho : Dayatarik Iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli

Ha : Dayatarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli

Dari tabel 4.13 terlihat pada variabel Dayatarik Iklan (X1) bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,606 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-3=97$) adalah 1,980 jadi nilai t_{hitung} ($3,773$) $>$ t_{tabel} ($1,980$) dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Dayatarik Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

2. Sikap Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Ho : Sikap Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

Ha : Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli

Dari tabel 4.13 dapat perhitungan pada variabel Sikap Konsumen (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,499 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,662 maka t_{hitung} ($6,499$) $>$ t_{tabel} ($1,980$) dengan demikian maka Ho

ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Dayatarik Iklan (X1) Sikap Konsumen (X2)	97,616	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak, dan H_a diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

H_0 : Dayatarik Iklan (X1) dan variabel Sikap Konsumen (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

H_a : Dayatarik Iklan (X1) dan variabel Sikap Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian anova dipakai untuk mengambil tingkat pengaruh antara variabel Dayatarik Iklan (X1) dan variabel Sikap Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar Df (n1) k-n (n2) n-k maka nilai F_{tabel} (a 0,05) adalah 3,09.maka diperoleh F_{hitung} adalah $97,616 > F_{tabel}$ 3,09 maka H_0

ditolak dan H_a diterima . sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y .

2.6 Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh Dayatarik Iklan (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Aplikasi Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa model regresi sesuai dengan hasil observasi dari penelitian. Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat digunakan dalam penelitian berhubungan dengan variabel bebas.

i. **Pengaruh Dayatarik Iklan (X_1) terhadap Minat Beli (Y) di Bukalapak**

Dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan dan di uji didapatkan pada variabel dayatarik iklan pernyataan 1 ada 3 responden yang penilainya tidak setuju dengan pernyataan tersebut sehingga pihak bukcalapak agar memperhatikan karena promosi yang ditampilkan dirasa kurang baik sehingga diperbaiki penampilan iklanya agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja . pada pernyataan 2 yang jawab tidak setuju sebanyak 4 responden hal ini lebih banyak dari sebelumnya sehingga dapat memperbaiki dayatarik iklan yang ditampilkan harus lebih di perhatikan. Pernyataan 3 dan 4 ada 6 responden yang menjawab tidak setuju dan disarankan iklan dapat menampilkan tema yang baik karena iklan nego cincai tidak memberikan informasi yang cukup. Responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 5 ada 2 responden yang sangat tidak setuju bahwa mereka memberikan saran untuk belanja dibukalapak sehingga dapat selalu memperbaiki keinginan konsumen agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi nantinya. Di pernyataan 6 ada 1 responden yang sangat tidak setuju

dengan iklan nego cincai yang di tampilkan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. pada pernyataan 7 ada 4 responden yang tidak setuju bahwa tampilan khas tionghoa berbeda dari yang lain sehingga dapat memperbaiki iklan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pernyataan 8 ada 1 orang yang sangat tidak setuju dengan iklan nego cincai saat suasana imlek sehingga dapat memperbaiki tampilan iklan yang di tayangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya .hal ini dijelaskan dalam teori menurut Sumartono (2002) Pesan iklan adalah “apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklanya dan bagaimana perencanaanya penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk serta membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang di tawarkan memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran.

ii. Pengaruh Sikap Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) di Bukalapak

Berdasarkan hasil kuisisioner pada variabel sikap konsumen setiap pernyataan memiliki penilaian yang berbeda-beda seperti pada pernyataan 1 ada 6 responden yang memberikan nilai tidak setuju bahwa aplikasi bukalpak berbeda dari yang lain sehingga bukalapak data terus memperbaiki aplikasi agar konsumen merasa puas dan berminat belanja di bukalapak. Dari pernyataan 2 responden yang sangat tidak setuju dengan kemudahan berbelanja di bukalapak ada 1 responden sehingga pihak bukalapak harus memperbaiki lagi aplikasi agar mempermudah konsumen saat belanja. Dari pernyataan 3 dan 4 responden yang sangat tidak setuju ada 2 orang dimana pengetahuan

dan menyukai penggunaan aplikasi bukalapak di perbaiki dan di permudah agar konsumen paham saat ingin belanja di bukalpak. Berdasarkan pernyataan 5 ada 3 responden yang tidak setuju dengan kesesuaian produk yang ada di aplikasi bukalpak dan harus di perbaiki agar konsumen merasa puas saat belanja di bukalapak. Dari pernyataan 6 ada 6 responden yang sangat tidak setuju dan pernyataan 7 ada 7 responden yang tidak setuju sehingga dapat memperbaiki produk-produk yang di jual sehingga dapat menambah keinginan konsumen untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya .hal ini dijelaskan dalam teori sikap menurut Kotler (2009) Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian yang evaluatif berkaitan dengan objek.orang, atau peristiwa tertentu.

iii. PengaruhDayatarik Iklan pada televisi (X1) dan Sikap Pengguna Aplikasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) di Bukalapak

Pada variabel minat beli yang di bagikan ke responden terdapat 1 orang yang tidak setuju dengan pernyataan 1 dan dapat memperbaiki tampilan iklan agar membuat konsumen minat belanja di bukalapak.Pada pernyataan 2 sebanyak 3 responden yang tidak setuju bahwa produk yang ada di bukalpak membuat konsumen tertarik unruk berbelanja sehingga harus terus memperhatikan kualitas produk yang dijual.Dari pernyataan 3 bahwa ada 3 responden yang sangat tidak setuju dengan memilih belanja di bukalapak, sehingga harus terus memperbaiki hal-hal yang dapat membuat konsumen itu tertarik belanja di bukalapak. Berdasarkan pernyataan 4 ada 9 responden yang tidak setuju berarti tidak semua responden menawarkan belanja di

aplikasi bukalapak kepada teman dan keluarganya perlu di perhatikan hal yang membuat konsumen merasa senang saat belanja agar dapat memberikan informasi baik kepada calon konsumen lain. Dari pernyataan 5 konsumen yang tidak setuju ada 1 responden yang tidak suka mengajak konsumen untuk belanja di bukalpak dan harus memperhatikan keinginan konsumen agar mereka merasa senang dan menawarkan kepada orang lain, dan pada pernyataan 6 responden yang tidak setuju ada 4 bahwa ada responden yang tidak memilih aplikasi bukalapak hal yang harus diperhatikan adalah keinginan konsumen agar mereka tertarik untuk belanja. Dari pernyataan 7 responden yang memilih sangat tidak setuju ada 1 orang mengenai pilihan penggunaan aplikasi bukalpak sehingga dapat memperbaiki aplikasi yang sesuai keinginan konsumen. Pada pernyataan 8 ada 3 responden yang menjawab tidak setuju bahwa ada respinden yang berbelanja tidak harus mencari informasi mengenai produk yang ada dibukalpak sehingga selalu mempertahankan kepercayaan konsumen. Dari pernyataan 9 responden yang memilih sangat tidak setuju ada 1 orang yang tidak selalu mencari informasi kepada konsumen yang telah belanja di aplikasi bukalpaak sehingga terus mempertahankan apa yang di inginkan konsumen agar kedepanya dapat memberikan informasi yang baik kepada calon konsumen lainnya.

Dengan demikian semakin menarik iklan yang ditampilkan dan semakin positif sikap konsumen terhadap suatu aplikasi maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen .hal ini dikarenakan konsumen merasa tertarik dan puas saat menggunakan aplikasi bukalapak. Minat beli tersebutlah yang dipengaruhi oleh sikap konsumen semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan membuat konsumen berfikir untuk menggunakan aplikasi bukalapak.