

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018.

Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.

Sejarah Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama TokoCabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

2. Visi dan Misi

Visi dan misi Tokopedia yaitu "Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet". Dengan adanya internet, Para Pedagang UMKM dapat berjualan di Tokopedia. Seperti halnya yang terjadi Saat pandemi, Tokopedia mendorong para pelaku UMKM untuk dapat bertahan, bangkit, dan mengembangkan bisnisnya melalui adopsi digital. Visi dan Misinya ini terbilang sangat sukses dan bagus dimana Para Pedagang UMKM ini sangat diuntungkan sekali di kondisi pandemi seperti ini.

3. Logo Tokopedia



Gambar 4.1
Sumber : Google



4. Iklan Tokopedia WIB

Gambar 4.2
Sumber : www.youtube.com/tokopedia

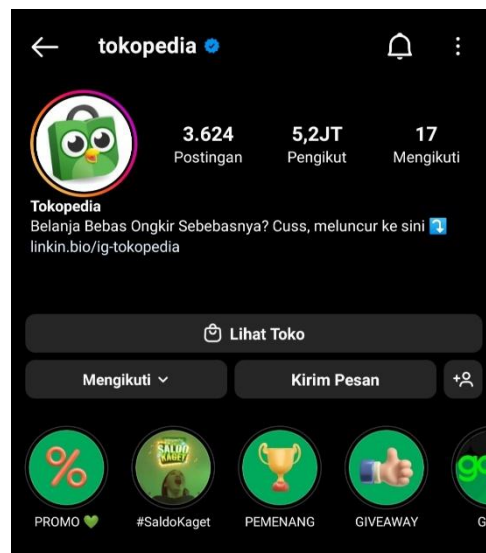


Gambar 4.3
Sumber : www.youtube.com/tokopedia

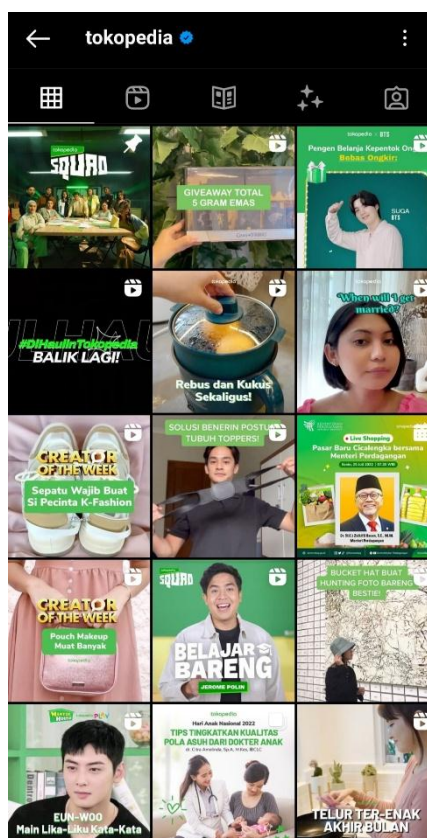


Gambar 4.4
Sumber : www.youtube.com/tokopedia

5. Akun Instagram



Gambar 4.5
Sumber : www.instagram.com/@Tokopedia



Gambar 4.6

Sumber : www.instagram.com/Tokopedia

Selain menggunakan media televisi untuk melakukan promosi, tokopedia juga menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi sekaligus untuk berinteraksi dengan konsumen.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel Iklan Televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif selama masa pandemi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut aktif Instagram @Tokopedia. Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dalam menentukan sampel, maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Hasil dari penelitian diketahui identitas responden sebagai berikut:

1. Identitas Responden

Responden dari penelitian ini adalah Responden yang merupakan pengikut aktif dalam memberikan like/comment di instagram @Tokopedia. Untuk mengetahui gambaran Responden, maka peneliti membaginya dalam beberapa kategori sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.7
Jenis Kelamin
n=86

No.	Jenis Kelamin	Presentase
1.	Laki-Laki	42%
2.	Perempuan	58%
Jumlah		100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan April, Tahun 2022

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau 58% dan untuk yang berjenis kelamin Laki –laki yaitu sebanyak 36 atau 42%.

b. Usia Responden

Tabel 4.8
Usia Responden
n=86

No.	Usia	Presentase
1.	17-20	52%
2.	21-28	46%
3.	29-40	2%

Jumlah	100%
--------	------

Sumber: Hasil Penelitian Bulan April, Tahun 2022

Berdasarkan tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100% dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 17-20 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 52% dan berusia antara 21-28 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 46% dan 96-40 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 2%.

c. Status Responden

Tabel 4.9
Status Responden
n=86

No.	Status Responen	Presentase
1.	Belum Menikah	62%
2.	Menikah	38%
Jumlah		100%

Berdasarkan tabel status di atas, dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berstatus belum menikah yaitu sebanyak 66 orang atau 62% dan sisanya berstatus menikah yaitu sebanyak 20 orang atau 38%.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4.10
Pekerjaan Responden
n=86

No.	Pekerjaan Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	60%
2.	PNS	2%
3.	Karyawan	21%
4.	Lainnya	17%
Jumlah		100%

Berdasarkan tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang atau 62%, Pegawai Negeri Sipil yaitu sebanyak 3 orang atau 2%, karyawan swasta yaitu sebanyak 18 orang atau 21%, dan lainnya yaitu sebanyak 15 orang atau 17%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pelajar atau Mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang atau 60%.

e. Pendidikan Responden

Tabel 4.11
Pendidikan Responden
n=80

No.	Pendidikan Responden	Presentase
1.	SMA	44%
2.	S1	50%
3.	S2	0%
4.	D3	6%
Jumlah		100%

Berdasarkan tabel pendidikan di atas, dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan responden dalam penelitian ini adalah S1 yaitu sebanyak 42 orang atau 50%, SMA yaitu sebanyak 37 orang atau 44%, S2 yaitu sebanyak 0 orang atau 0%, sedangkan sisanya yaitu D3 sebanyak 4 orang atau 6%.

f. Domisili Responden

Tabel 4.11
Domisili Responden
n = 86

No.	Domisili Responden	Presentase
1.	DKI Jakarta	60%
2.	Luar Dki Jakarta	40%
Jumlah		100%

Berdasarkan tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang pengikut aktif akun Instagram @Tokopedia dalam penelitian ini berasal dari DKI Jakarta yang berjumlah 52 orang atau 60%, sedangkan dari Luar DKI Jakarta berjumlah 34 orang atau 40%.

g. Pengikut Aktif Akun Instagram @Tokopedia

Tabel 4.12
Pengikut aktif akun Instagram @Tokopedia
n = 86

No.	Pengikut Aktif	Presentase
1.	Ya	90%
2.	Tidak	10%
Jumlah		100%

Berdasarkan tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang pengikut aktif akun Instagram @Tokopedia dalam penelitian ini adalah Ya yaitu sebanyak 77 orang atau 90%, sedangkan Tidak sebanyak 9 atau 10%.

- h. Melakukan interaksi memberikan like/comment pada akun instagram @Tokopedia*

Tabel 4.13

Aktif berinteraksi di instagram @Tokopedia

n = 86

No.	Aktif Berinteraksi	Presentase
1.	Ya	88%
2.	Tidak	12%
Jumlah		100%

Berdasarkan tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 80 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan interaksi dengan memberikan like/comment pada akun Instagram @Tokopedia dalam penelitian ini adalah Ya yaitu sebanyak 76 orang atau 88%, sedangkan Tidak sebanyak 10 atau 12%.

2. Pernyataan Dimensi Variabel X (Iklan Televisi)

Pernyataan berkaitan dengan Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia WIB, maka diajukan pernyataan berkaitan dengan penilaian responden diajukan pernyataan sebanyak 12 item kepada 86 responden. Hasil penelitian diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.14

Ucapan pada iklan Tokopedia WIB terdengar dengan jelas

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
-----	------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	51	60%
2.	Setuju	31	36%
3.	Tidak Setuju	3	3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang sangat tidak setuju atau 1%, 3 orang menyatakan tidak setuju atau 3%, sementara 31 orang menyatakan setuju atau 36%, dan 51 orang menyatakan sangat setuju atau 60% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 51 orang atau 60% menyatakan sangat setuju bahwa Ucapan pada iklan Tokopedia WIB terdengar dengan jelas dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 43 orang dengan rentan usia 17-20 tahun

Tabel 4.15

Kata-kata pada iklan Tokopedia menimbulkan kesan pada konsumen

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	79	92%
2.	Setuju	5	7%
3.	Tidak Setuju	0	0%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%

Jumlah	86	100%
--------	----	------

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1%, sementara 5 orang menyatakan setuju atau 6%, dan 79 orang menyatakan sangat setuju atau 92% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 79 orang atau 92% menyatakan sangat setuju bahwa Pada iklan Tokopedia WIB saya mendengar ucapan “WIB, WIB, coba cek Tokopedia”, dengan didominasi oleh perempuan sebanyak 45 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.15

Kata-kata pada iklan Tokopedia menarik perhatian

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	46	53%
2.	Setuju	36	42%
3.	Tidak Setuju	4	5%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 4 orang menyatakan tidak setuju atau 5%, sementara 36 orang menyatakan setuju atau 42%, dan 46 orang menyatakan sangat

setuju atau 53% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 4 orang atau 5% menyatakan tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 46 orang atau 53% menyatakan sangat setuju bahwa Saya merasa produk ms glow sudah memenuhi filosofinya yaitu high quality skincare, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 44 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.16

Musik iklan Tokopedia WIB terdengar asik dan mudah diingat
n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	50	58%
2.	Setuju	31	36%
3.	Tidak Setuju	5	6%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 5 orang menyatakan tidak setuju atau 6%, sementara sebanyak 31 orang menyatakan setuju atau 36%, dan 50 orang menyatakan sangat setuju atau 58% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 5 orang

atau 6% menyatakan tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 50 orang atau 58% menyatakan sangat setuju bahwa Musik iklan Tokopedia WIB terdengar asik dan mudah diingat, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 49 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.17
Proses penyampaian pesan dengan baik melalui jingle
n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	54	63%
2.	Setuju	26	30%
3.	Tidak Setuju	5	6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak tidak setuju atau 1%, sementara 5 orang menyatakan tidak setuju atau 6%, 26 orang menyatakan setuju atau 30%, dan 54 orang menyatakan sangat setuju atau 63% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 54 orang atau 63% menyatakan sangat setuju bahwa Musik iklan Tokopedia WIB yang di dengarkan mampu mendukung proses penyampaian pesan dengan baik, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 44 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.18
Tulisan atau kata pada iklan Tokopedia WIB terlihat jelas
n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	54	64%
2.	Setuju	26	30%
3.	Tidak Setuju	5	6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 5 orang menyatakan tidak setuju atau 6%, 26 orang menyatakan setuju atau 30%, dan 54 orang menyatakan sangat setuju atau 64% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 54 orang atau 64% menyatakan setuju bahwa Tulisan atau kata pada iklan Tokopedia WIB terlihat jelas, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.19

Kata- kata pada iklan tokopedia menarik dan mudah diingat

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	20	23%
2.	Setuju	64	74%
3.	Tidak Setuju	2	3%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang menyatakan tidak setuju atau 3%, 64 orang menyatakan setuju atau 74%, dan 20 orang menyatakan sangat setuju

atau 23% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 2 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 64 orang atau 74% menyatakan setuju bahwa Kata “WIB, WIB, coba cek Tokopedia” sangat menarik dan mudah diingat, dengan di dominasi oleh Perempuan sebanyak 47 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.20
Adegan pada iklan Tokopedia WIB terlihat dengan jelas
n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	29	34%
2.	Setuju	55	64%
3.	Tidak Setuju	2	2%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang menyatakan tidak setuju atau 2%, 55 orang

menyatakan setuju atau 64%, dan 29 orang menyatakan sangat setuju atau 34% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 55 orang atau 64% menyatakan setuju bahwa Kata Adegan atau scene pada iklan Tokopedia WIB terlihat dengan jelas, dengan di dominasi oleh Perempuan sebanyak 43 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.21

Gambar dan model menyampaikan informasi pesan iklan dengan baik

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	20%
2.	Setuju	67	78%
3.	Tidak Setuju	2	2%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang menyatakan tidak setuju atau 2%, 67 orang menyatakan setuju atau 78%, dan 17 orang menyatakan sangat setuju atau 20% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 67 orang atau 78% menyatakan setuju bahwa Kata Gambar yang terdapat pada iklan Tokopedia WIB dan model mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik, dengan di dominasi oleh Perempuan sebanyak 50 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.22
Warna pada iklan Tokopedia cocok dan menarik
n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	41	48%
2.	Setuju	43	50%
3.	Tidak Setuju	1	1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%

Jumlah	86	100%
--------	----	------

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1%, 1 orang menyatakan tidak setuju atau 1%, 43 orang menyatakan setuju atau 50%, dan 41 orang menyatakan sangat setuju atau 48% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 43 orang atau 50% menyatakan setuju bahwa Warna tulisan pada iklan Tokopedia WIB sesuai dengan gambar logo dan produk pada iklan, dengan di dominasi oleh Perempuan sebanyak 40 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.23

Warna dan gambar pada iklan menyampaikan pesan dengan jelas

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	25	29%
2.	Setuju	56	65%
3.	Tidak Setuju	4	5%

4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1%, 4 orang menyatakan tidak setuju atau 5%, 56 orang menyatakan setuju atau 65%, dan 25 orang menyatakan sangat setuju atau 29% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 56 orang atau 65% menyatakan setuju bahwa Warna pada tulisan dan gambar sangat bagus, sehingga pesan dari iklan dapat terlihat dengan jelas. dengan di dominasi oleh Perempuan sebanyak 45 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.24

Animasi tulisan diskon di iklan mempengaruhi penonton

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	21	24%
2.	Setuju	59	69%

3.	Tidak Setuju	5	6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil penelitian kuesioner

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1%, 5 orang menyatakan tidak setuju atau 6%, 59 orang menyatakan setuju atau 69%, dan 21 orang menyatakan sangat setuju atau 24% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 59 orang atau 69% menyatakan setuju bahwa Pada iklan Tokopedia WIB terdapat animasi tulisan diskon yang menarik dan dapat mempengaruhi penonton, dengan di dominasi oleh Perempuan sebanyak 43 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

3. Pernyataan Dimensi Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Pernyataan berkaitan dengan Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia WIB terhadap Perilaku Konsumtif selama pandemi, maka diajukan pernyataan berkaitan dengan penilaian responden diajukan pernyataan sebanyak 5 item kepada 86 responden. Hasil penelitian diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.25

Setelah melihat iklan promosi Tokopedia WIB di Televisi saya langsung membuka aplikasi

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	24	27%
2.	Setuju	58	68%
3.	Tidak Setuju	4	5%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 4 orang menyatakan tidak setuju atau 5%, 58 orang menyatakan setuju atau 68%, dan 24 orang menyatakan sangat setuju 27% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 4 orang atau 5% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 58 orang atau 68% menyatakan setuju bahwa Setelah melihat iklan promosi Tokopedia WIB di Televisi saya langsung membuka aplikasi, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 44 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.26

Melihat promosi Tokopedia di Televisi langsung ingin membeli

n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	14	16%
2.	Setuju	69	80%
3.	Tidak Setuju	2	2%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1%, sementara 2 orang menyatakan tidak setuju atau 2%, 69 orang menyatakan setuju atau 80%, dan 14 orang menyatakan sangat setuju 16% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 69 orang atau 80% menyatakan setuju bahwa Setelah melihat iklan promosi Tokopedia WIB di Televisi saya langsung membeli barang yang saya inginkan, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 43 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.27
Melakukan pembelian barang di Tokopedia berulang-ulang
n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	36	42%
2.	Setuju	45	52%
3.	Tidak Setuju	4	5%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1%, sementara 4 orang menyatakan tidak setuju atau 5%, 45 orang menyatakan setuju atau 52%, dan 36 orang menyatakan sangat setuju 42% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 45 orang atau 52% menyatakan setuju Saya melakukan pembelian barang di Tokopedia berulang-ulang atau lebih dari satu kali, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 45 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.28
membeli di Tokopedia karena ada diskon, padahal barang yang beli tidak
terlalu dibutuhkan
n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	22	26%
2.	Setuju	60	70%
3.	Tidak Setuju	3	3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1%, sementara 3 orang menyatakan tidak setuju atau 3%, 60 orang menyatakan setuju atau 70%, dan 22 orang menyatakan sangat setuju 26% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 60 orang atau 70% menyatakan setuju Saya membeli barang di Tokopedia setelah melihat iklan di Televisi karena ada diskon, padahal barang yang saya beli tidak terlalu dibutuhkan., dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 46 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.29
Merasa senang berhasil membeli barang dengan harga murah
n = 86

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	25	29%
2.	Setuju	55	64%
3.	Tidak Setuju	5	6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2022

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1%, sementara 5 orang menyatakan tidak setuju atau 6%, 55 orang menyatakan setuju atau 64%, dan 25 orang menyatakan sangat setuju 29% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 55 orang atau 64% menyatakan setuju Saya merasa senang karena berhasil membeli barang yang ada di iklan Tokopedia WIB dengan harga murah, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 46 orang dengan rentan usia 17-20 tahun.

Tabel 4.30
Rekapitulasi hasil pengembangan variabel X (Iklan Televisi)

Pernyataan	Mean
X1	3,56
X2	3,77
X3	3,50
X4	3,51
X5	3,29
X6	3,24
X7	3,17
X8	3,26
X9	3,17
X10	3,45
X11	3,22
X12	3,17
Jumlah	40,31
Rata-rata	3,27

Sumber: spss versi 23

Secara keseluruhan responden menilai bahwa pengaruh Iklan Televisi tergolong cukup tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Iklan Televisi (X) sebesar 3,27.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif, berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.31
Rekapitulasi hasil pengembangan variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Pernyataan	Mean
-------------------	-------------

Y1	3,23
Y2	3,13
Y3	3,34
Y4	3,19
Y5	3,20
Jumlah	16,12
Rata-rata	3,22

Sumber: spss versi 23

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Perilaku Konsumtif (Y) pengikut akun Instagram @Tokopedia tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 3,22.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Iklan Televisi terhadap variabel dependen (Y) yaitu Perilaku Konsumtif. Berikut ini adalah data hasil dari pengelolaan SPSS 23 *for windows*:

Tabel

4.32

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,519	1,154

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausan satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia WIB Terhadap Perilaku Konsumtif Selama Masa Pandemi sebesar **0,725** artinya hubungan atau korelasi antara variabel Iklan Televisi

berpengaruh **kuat** dengan Perilaku Konsumtif selama masa pandemi.

Sedangkan R square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan angka **0,525**. Angka tersebut diartikan bahwa Perilaku Konsumtif pada Konumen yang disebabkan oleh pengaruh Iklan Televisi adalah sebesar 52,5%, sementara sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai R square menunjukkan angka 0,525 atau 47,5% artinya Iklan Televisi berpengaruh sedang terhadap Perilaku Konsumtif selama masa pandemi.

Tabel 4.33

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,019	1,263		3,182	,002
	Perilaku Konsumtif	,300	,031	,725	9,636	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut: Rumus Regresi Linear $Y = a + b$

$$Y = 4,019 + 0,300X$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumtif

X = Iklan Televisi

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 4,019

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,300.

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 4,019$ dan jika $X = 0,300$ maka $Y = 4,319$. Artinya setiap Iklan Tokopedia

di Televisi muncul sebesar 0,300 akan meningkatkan perilaku konsumtif selama pandemi sebesar 4,319.

5. Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh).

Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak ada pengaruh).

Diketahui:

$$n = 86$$

$$r = 0,725$$

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

$$t = \frac{0,725 \sqrt{(86-2)}}{\sqrt{(1-0,725^2)}}$$

$$t = \frac{0,725 \sqrt{84}}{\sqrt{(1-0,525)}}$$

$$t = \frac{0,725 \times 9,165}{\sqrt{0,475}}$$

$$t = \frac{6,644}{0,689} = \mathbf{9,642}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai t_{hitung} yaitu 9,642 dan t_{tabel} 1,663 dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n dalam penelitian ini

jumlah responden (n) = 86, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 86 - 2 = 84$. Dengan derajat kebebasan sebesar 84 dan signifikansi 10% adalah 1,663. Karena nilai t hitung = (9,642) > t tabel (1,663) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,2$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Iklan Televisi (X) yang berarti signifikansi terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Karena nilai t hitung > t tabel (9,642 > 1,663), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh antara Iklan Tokopedia di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Selama Masa Pandemi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Iklan Tokopedia WIB di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Selama Masa Pandemi. Populasi dalam penelitian ini di pengikut akun Instagram @Tokopedia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *Simple Random Sampling*. Sehingga didapat sebanyak 86 responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Dari penelitian yang dilakukan kepada 86 responden yaitu pengikut akun Instagram @Tokopedia dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang dan laki-laki sebanyak 36 orang. (pada tabel 4.7), mayoritas responden berusia 17 – 20 tahun sebanyak 45 orang (tabel 4.8), berstatus belum menikah 66 orang (tabel 4.9), pekerjaan yang mayoritas sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53 orang (tabel 4.10), Identitas responden lainnya dapat dilihat dari pengikut aktif akun Instagram @Tokopedia yang mayoritas menjawab Ya sebanyak 77 responden atau 90% (tabel 4.12), Melakukan interaksi dengan memberikan like/comment pada akun Instagram @Tokopedia yang mayoritas menjawab Ya sebanyak 76 responden atau 88% (tabel 4,13).

Pernyataan pada variabel X (Iklan Televisi) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif) dalam penelitian ini telah memenuhi standar

validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas pada variabel X (Iklan Televisi) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif) menunjukkan nilai Alpha hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas $> 0,60 - 0,80$ (tabel 3.3) maka data kuesioner variabel X reliabel dan variabel Y reliabel.

Berdasarkan dari tujuan penelitian di peroleh hasil sebagai berikut :

1. Iklan televisi Tokopedia WIB dimata pengikut instagram

@tokopedia

Hasil penelitian dari keseluruhan responden didapatkan Iklan Televisi tergolong tinggi (setuju), Ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel (X) Iklan Televisi Tokopedia WIB sebesar 3,27.

Dari semua dimensi pada variabel X, ternyata dimensi frekuensi dengan pernyataan Pada iklan Tokopedia WIB saya mendengar ucapan “WIB, WIB, coba cek Tokopedia” (X2) memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3,77 dengan mayoritas perempuan sebanyak 79 orang menyatakan sangat setuju atau 92% dari seluruh responden sebanyak 86 orang dan persentase 100%. Sedangkan minoritas menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang perempuan atau sebesar 1% dengan rentan usia 17-20 tahun. Dibandingkan dengan semua dimensi lainnya yang ada di variabel X, dan frekuensi dengan pernyataan Gambar yang terdapat pada iklan Tokopedia WIB dan model mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik. (X2) memiliki mean terendah yaitu 3,17 dibandingkan semua dimensi lainnya yang ada pada variabel X.

2. Perilaku konsumtif pada pengikut instagram @tokopedia selama pandemi

Hasil penelitian dari keseluruhan responden didapatkan Perilaku Konsumtif tergolong tinggi (setuju), ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 3,22. Dari semua pernyataan pada variabel Y dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari jawaban responden terletak pada pernyataan (Y3) sebesar 3,34 dengan mayoritas

perempuan sebanyak 45 menjawab setuju atau sebesar 52%, sedangkan minoritas 1 orang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 1%. Dengan rentan usia 17-20 tahun.

Pernyataan (Y5) berupa “Saya merasa senang karena berhasil membeli barang yang ada di iklan Tokopedia WIB dengan harga murah”. Pernyataan Y8 termasuk kedalam dimensi Perilaku Konsumtif yaitu karena menunjukkan bahwa setelah melihat iklan promo Tokopedia banyak yang membeli dan merasa senang dengan apa yang dibeli. Jawaban responden untuk pernyataan Y5 minoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas pengikut akun instagram @Tokopedia yaitu 55 orang atau 64% menyatakan setuju, dengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 46 orang dengan rentan usia 17-20 tahun. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa Iklan Tokopedia di Televisi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Selama Pandemi.

3. Pengaruh Iklan Tokopedia WIB di Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Selama Pandemi pada pengikut instagram @Tokopedia selama pandemi.

Dari hasil analisis statistik regresi linear sederhana diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,725, yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel X (Iklan Televisi) berpengaruh kuat dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif).

Diperoleh R^2 sebesar 0,525, artinya sebesar 52,5% Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh adanya Iklan Televisi sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Nilai R^2 menunjukkan angka 0,525 atau 52,5% artinya Iklan Televisi berpengaruh sedang terhadap Perilaku Konsumtif.

Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 9,642$ dengan $df = 86 - 2 = 84$ dan $t_{tabel} = 1,663$ Karena $t_{hitung} (9,642) > t_{tabel} (1,663)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka terdapat Pengaruh Iklan

Tokopedia WIB di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Selama Pandemi signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuktikan, maka didapatkan hasil bahwa memang adanya pengaruh antara Iklan Tokopedia WIB di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Selama Pandemi dengan nilai t_{hitung} sebesar (9,642) dan t_{tabel} sebesar (1,663).