

**PENGARUH TERPAAN IKLAN BUKALAPAK VERSI “BELANJA GILA
HARGA SAKIT JIWA” DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA DI UNIVERSITAS RIAU**

**Oleh: Muhamad Ikhsan
Email: sosmed.mi@gmail.com
Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M. Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Development of technology make a change on promotion activity. In the beginning only door to door, but now more efficient because of utilise print media or electronic media. One of a company use an electronic media to promote their product is Bukalapak, they are promote a new characteristic that is negotiation of price on television. The main goal of this research is to know an influence of Bukalapak advertising on television toward buying interest of students in Riau University.

The theory in this research is Theory of S-R (Stimulus – Response). The method used in this research was descriptive quantitative with used accidental sampling technique and total of sample as many as 96 respondents. Technique of data accumulation in this research did by way of spread a questionnaire directly to respondents. To know an influence between X variable and Y variable, researcher used analysis of simple regression linear and to process the data result of questionnaire, researcher used SPSS Program for Windows version 23.

Based on result of simple regression linear in this research, coefficient of regression value is $Y = 22,104 + 0,806 X$ by significance level 0,000. Definitely smaller than $\alpha = 0,05$. Concluded H_a accepted and H_0 rejected, so there is an influence of Bukalapak advertising on television toward buying interest of students in Riau University as big as 20% dan classified category of weak. This is because television is not a main media for student to obtain an information, they are choose smartphone for internet access to satisfy information needed.

Keywords : Influence Attack, Advertising, Buying Interest

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini membentuk suatu perubahan yang mendasar pada kegiatan promosi. Sebelum pesatnya perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, setiap individu atau organisasi yang ingin melakukan promosi mau tidak mau harus melakukannya secara *door to door*, mereka mendatangi calon pembeli secara langsung. Tapi pada saat ini hal tersebut tidak perlu dilakukan lagi karena setiap individu atau organisasi yang ingin mempromosikan produknya dapat melakukannya dengan memasang iklan melalui media, baik media elektronik ataupun cetak.

Menurut Ralph S. Alexander (dalam Morissan, 2010 : 17), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor* atau setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi ini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada khalayak ramai pada saat bersamaan.

Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen, karena itu jangan

sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen.

Iklan memberikan efek pengaruh yang sangat besar. Efek yang terjadi adalah timbulnya minat beli konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan. Perubahan itu terjadi ketika melihat iklan di televisi yang sifatnya mendorong dan merayu konsumen agar memakai produk yang dipromosikan. Pengaruh iklan di televisi itu sangat besar, karena televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu (Morissan, 2010 : 240).

Menurut Effendy, terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi atau iklan dan dapat dilihat dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan yaitu misi program yang diteliti (Effendy, 1989 : 124).

Terpaan iklan maksudnya adalah pengiklan menampilkan iklan produk mereka secara kontinu kepada khalayak agar khalayak mengetahui dan mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, dengan harapan individu atau kelompok mau mengikuti apa yang diinginkan pengiklan.

Individu atau kelompok yang sering terkena terpaan iklan secara tidak sadar akan mengingat musik, kalimat, endorser, bahkan isi pesan dari iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena seringkali individu melihat

atau mendengar suatu iklan dalam waktu yang cukup lama.

Dalam Yasir (2009 : 63-64), model stimulus-respon (*stimulus-response theory*) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses “aksi-reaksi” yang sangat sederhana. Bila seorang laki-laki berkedip kepada seorang wanita, dan kemudian wanita itu tersipu malu, itu adalah pola S-R. Jadi Model S-R ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan atau tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar, atau tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu, proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran informasi atau gagasan.

Masing-masing individu mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang berbeda satu sama lainnya, dan hal ini tentunya yang menyebabkan terjadinya perbedaan tanggapan atau respon dari tiap-tiap individu itu yang juga akan menimbulkan sikap dan perilaku yang berbeda-beda pula.

Respon dalam hal ini dapat diasumsikan merupakan perubahan sikap yang terjadi pada komunikan berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Proses perubahan sikap ini dapat terjadi atau dapat berubah hanya jika stimulus yang diberikan benar-benar baik.

Istilah *online shopping* atau belanja online kini sedang trend dikalangan mahasiswa di Indonesia, termasuk mahasiswa di Universitas Riau. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan belanja mahasiswa yang tadinya terbiasa berbelanja secara

langsung di pasar tradisional atau swalayan terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Universitas Riau merupakan salah satu PTN favorit di Provinsi Riau dengan jumlah mahasiswa mencapai 31.242 orang dan memiliki kebutuhan yang beragam. Oleh karena adanya perbedaan kebutuhan serta beragamnya produk yang ditawarkan situs jual beli online dan keterbatasan waktu yang dimilikik oleh mahasiswa, hal ini membuat belanja online menjadi pilihan oleh mahasiswa Universitas Riau untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kehadiran situs jual beli online dengan berbagai inovasi memunculkan berbagai dampak dalam kehidupan mahasiswa baik positif maupun negatif. Salah satu dampak positifnya yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan untuk mereka. Adapun dampak negatif akibat menjamurnya situs jual beli online adalah budaya konsumtif, karena mengikuti *trend* yang menimbulkan sikap boros, antara lain membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan karena hanya tertarik melihat barang yang ditawarkan situs belanja online.

Selain itu, perubahan pola berbelanja mahasiswa yang dulu masih bersifat konservatif, kini perlahan mulai beralih ke belanja online, karena kemudahan dalam bertransaksi, barang yang ditawarkan lebih beragam, harga yang bersaing, serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010. Seperti halnya situs layanan jual-beli

yang menyediakan sarana jual-beli dari pelapak ke pembeli. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia. Meskipun baru beroperasi kurang lebih 7 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service*.

Bukalapak memiliki slogan “jual-beli online mudah dan terpercaya”, karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Salah satu alasan peneliti memilih Bukalapak sebagai objek penelitian karena Bukalapak telah mengumpulkan lebih dari 190 ribu penjual (*seller*). Jumlah itu lebih banyak dari situs jual beli manapun di Indonesia. Adapun urutan Setelah Bukalapak, posisi kedua ditempati oleh Lazada, lalu Tokopedia, OLX dan Elevenia.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user. Sedangkan konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet adalah *online shop / E-Commerce* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan berdasarkan usia, pengguna internet terbanyak ada dalam rentang usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 49%. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa menjadi subjek penelitian karena termasuk dalam kisaran umur 18-25 tahun.

Dalam memanfaatkan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS), sekaligus memperkenalkan fitur terbaru mereka yaitu Nego Harga, Bukalapak mengeluarkan iklan terbaru yang

berjudul “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa”. Dalam iklan ini dijelaskan bahwa *endorser* memegang beberapa produk yang dijual di Bukalapak seperti tongsis, tas, sekop, pomade dan lain sebagainya sambil diiringi lagu Sakit Jiwa milik Band NTRL yang sudah diedit beberapa liriknya agar sesuai dengan tema iklan Bukalapak, mereka memegang produk sambil menggoyang-goyangkan tangan secara terus menerus dan disamping mereka ada tulisan berupa nama produk dan juga harga dari produk yang semakin berkurang. Adapun maksud dari menggoyangkan tangan adalah semakin sering kita mencoba untuk menawar atau menego suatu barang, maka semakin besar peluang untuk mendapatkan barang dengan harga yang diinginkan.

Pada umumnya iklan yang ditampilkan di televisi bersifat mengajak. Mengajak disini maksudnya adalah masyarakat diajak untuk mencoba atau melakukan sesuatu seperti yang ditayangkan di iklan tersebut untuk merasakan serta membuktikan iklan yang mereka tampilkan. Dalam iklan Bukalapak versi Belanja Gila Harga Sakit Jiwa ini, masyarakat khususnya mahasiswa diajak untuk mencoba membeli berbagai kebutuhan mereka dengan menggunakan fitur Nego Harga.

Dari penjelasan yang telah peneliti kemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Universitas Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R (*Stimulus – Response*)

Teori S-R (*Stimulus-Response*) adalah reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak.

Menurut McQuail, ada 3 elemen utama pada teori ini, yaitu Pesan (S), Penerima/komunikan, Efek (R). (McQuail : 2011 : 234)

Pada teori ini mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. (Rumyeni & Evawani, 2015 : 33).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dengan komunikasi dalam pemasaran.

Terpaan Iklan

Terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan akan isi program yang diteliti (Effendy, 1989 : 124).

Terpaan iklan yang berulang kali bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu : kognitif, afektif dan konatif.

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) dari suatu iklan yang dilihat atau dibaca. (Wells, 2000 : 156).

E-Commerce

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen yang berada pada pasar konsumsi (*costumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce* (Morissan, 2010 : 335-336).

Produk yang saat ini paling banyak ditawarkan dan diminati masyarakat melalui layanan *e-commerce* antara lain produk elektronik, buku, aksesoris handphone, pakaian, sepatu, serta produk terkait perjalanan seperti tiket pesawat, kereta, hotel, bahkan saham dan obligasi juga di perjual-belikan melalui fasilitas *e-commerce*.

Minat Beli

Menurut Kinneer dan Taylor minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Umar, 2000 : 45).

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ferdinand, 2006 : 129).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori dalam penelitian kuantitatif menjadi faktor yang sangat penting dalam proses

penelitian, bahkan separuh dari kegiatan penelitian adalah proses teori atau proses berteori.

Sementara itu format penelitian yang digunakan yaitu format deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2009 : 67).

Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan April hingga bulan Desember 2017. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Untuk mengolah data uji kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS Windows versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 orang responden dari mahasiswa di Universitas Riau. Pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” di televisi terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Riau dan nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni

sebesar 0,451 dan dari *model summary* diketahui nilai R^2 sebesar 0,204 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan Bukalapak dengan minat beli mahasiswa, dengan pengaruh sebesar 20% yang dikategorikan lemah.

Pada variabel terpaan iklan ada tiga indikator, yaitu frekuensi, intensitas dan durasi. indikator frekuensi yaitu tingkat keseringan khalayak menonton iklan Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” di televisi dalam seminggu yang terbanyak adalah 33 responden memilih kategori sering dengan persentase sebesar 34,37%, dan yang terendah adalah kategori hampir tidak pernah sebanyak 4 responden dengan persentase 4,16%.

Pada indikator intensitas yaitu pengetahuan khalayak akan suatu yang ditampilkan, dalam hal ini berarti seberapa jauh responden mengetahui dan memahami isi ataupun pesan yang disampaikan dalam iklan Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” di televisi.

Pada pernyataan pertama yang berkaitan dengan pemahaman khalayak akan iklan Bukalapak, jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 45 responden memilih kategori setuju dengan persentase sebesar 46,87%, dan yang paling sedikit adalah 1 responden yang memilih kategori tidak setuju dengan persentase 1,04%.

Pada pernyataan kedua mengenai pengetahuan responden akan jalan cerita iklan Bukalapak secara menyeluruh (*full*), jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 42 responden memilih kategori setuju dengan persentase sebesar 43,75%, dan yang paling sedikit adalah 3 responden yang memilih kategori tidak setuju dengan persentase 3,12%.

Pada pernyataan ketiga mengenai pemahaman responden akan setiap adegan yang ditampilkan dalam iklan Bukalapak, jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 35 responden memilih kategori setuju dengan persentase sebesar 36,45%, dan yang paling sedikit adalah 2 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 2,08%.

Pada pernyataan keempat mengenai keunikan dari *jingle* iklan Bukalapak sehingga mudah melekat dalam ingatan responden, jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 45 responden memilih kategori setuju dengan persentase sebesar 46,87%, dan yang paling sedikit adalah 1 responden yang memilih kategori tidak setuju dengan persentase 1,04%.

Indikator durasi adalah seberapa lama khalayak melihat sesuatu yang ditampilkan, dalam hal ini artinya seberapa lama responden menyaksikan iklan Bukalapak di televisi.

Pada indikator ini terlihat bahwa tanggapan responden terhadap durasi menonton iklan Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” di televisi dari awal hingga akhir selama 60 detik yaitu jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 41 responden memilih kategori setuju dengan persentase sebesar 42,70%, dan yang paling sedikit adalah 1 responden yang memilih kategori tidak setuju dengan persentase 1,04%.

Pada variabel minat beli, ada empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Indikator minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Pada pernyataan pertama yaitu mencoba menggunakan fitur nego

harga setelah melihat iklan Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” di televisi yaitu jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 42 responden memilih kategori kurang setuju dengan persentase sebesar 43,75%, dan yang paling sedikit adalah 1 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 1,04%.

Pada pernyataan kedua yaitu banyaknya produk yang bisa di nego membuat responden ingin berbelanja di Bukalapak diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 43 responden memilih kategori kurang setuju dengan persentase sebesar 44,79%, dan yang paling sedikit adalah 10 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 10,41%.

Pada pernyataan ketiga mengenai jumlah responden yang menggunakan fitur nego harga lebih dari 1 barang dalam transaksi di Bukalapak diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 35 responden memilih kategori setuju dengan persentase sebesar 36,45%, dan yang paling sedikit adalah 2 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 2,08%.

Indikator minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Pada pernyataan pertama yaitu memberitahu kepada orang lain setelah melihat iklan di Bukalapak bahwa sudah ada fitur nego harga diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 40 responden memilih kategori kurang setuju dengan persentase sebesar 41,66%, dan yang paling sedikit adalah 2 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 2,08%.

pada pernyataan kedua yaitu mengajak teman untuk mencoba fitur nego harga di Bukalapak diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 47 responden memilih kategori kurang setuju dengan persentase sebesar 48,95%, dan yang paling sedikit adalah 2 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 2,08%.

Pada pernyataan ketiga yaitu mereferensikan Bukalapak kepada orang lain karena banyak produk yang bisa di nego diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 50 responden memilih kategori setuju dengan persentase sebesar 52,08%, dan yang paling sedikit adalah 3 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 3,12%.

Indikator minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Pada pernyataan pertama yaitu Bukalapak adalah *e-commerce* pilihan pertama responden untuk berbelanja online diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 44 responden memilih kategori kurang setuju dengan persentase sebesar 44,83%, dan yang paling sedikit adalah 2 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 2,08%.

Pada pernyataan kedua yaitu responden tetap berbelanja di Bukalapak walaupun tidak ada lagi fitur nego harga diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 46 responden memilih kategori setuju dengan persentase sebesar 47,91%, dan yang paling sedikit adalah 2 responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dengan persentase 2,08%.

Indikator minat eksploratif adalah artinya minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Pada pernyataan pertama yaitu responden selalu mencari informasi terlebih dahulu tentang suatu produk sebelum melakukan nego harga diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 46 responden memilih kategori sangat setuju dengan persentase sebesar 47,91%, dan yang paling sedikit adalah 3 responden yang memilih kategori tidak setuju dengan persentase 3,12%.

Pada pernyataan kedua yaitu responden selalu mencari membandingkan harga terlebih dahulu antarpemula sebelum melakukan nego harga diketahui sebanyak jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 51 responden memilih kategori sangat setuju dengan persentase sebesar 53,12%, dan yang paling sedikit adalah 7 responden yang memilih kategori kurang setuju dengan persentase 7,29%.

Pada pernyataan ketiga yaitu informasi yang dikumpulkan responden sebelum berbelanja membuat mereka yakin untuk melakukan transaksi diketahui jumlah jawaban responden terbanyak yaitu 52 responden memilih kategori sangat setuju dengan persentase sebesar 54,16%, dan yang paling sedikit adalah 1 responden yang memilih kategori tidak setuju dengan persentase 1,04%.

Variabel Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi (X) diukur dengan tiga indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Berdasarkan

hasil perhitungan, pengaruh terpaan iklan Bukalapak menghasilkan total rata-rata sebesar 23,93%, hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan Bukalapak di televisi memiliki pengaruh yang tidak terlalu kuat, karena televisi bukanlah media yang utama bagi mahasiswa untuk memperoleh informasi, mereka lebih memilih menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Variabel Minat Beli Mahasiswa di Universitas Riau diukur dengan empat indikator minat beli, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Berdasarkan hasil perhitungan, minat beli mahasiswa menghasilkan total rata-rata sebesar 41,40%, hal ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa dinilai cukup, namun tidak termasuk kuat karena hasil dari terpaan iklan Bukalapak di Televisi memiliki pengaruh yang tidak terlalu kuat.

Hubungan penelitian dengan teori dalam penelitian ini, yakni teori S-R (*Stimulus-Response*) menjelaskan bahwa adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Menurut McQuail, ada 3 elemen utama pada teori ini, yaitu pesan, penerima, dan efek (McQuail, 2011 : 234). Dalam penelitian ini, yang menjadi stimulus yaitu terpaan iklan Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” dan minat beli mahasiswa di Universitas Riau adalah respon yang dihasilkan dari stimulus tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh terpaan iklan Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” di televisi terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Riau merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 23 *for windows*, menunjukkan hasil yaitu pengaruh terpaan iklan Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Riau, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu terpaan iklan (X) Bukalapak versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” di televisi memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Riau (Y) sebesar 20% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

- a. Dengan diketahuinya bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan Bukalapak terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Riau yang memiliki pengaruh sebesar 0,204 atau 20% dengan kategori lemah, diharapkan Bukalapak lebih kreatif untuk membuat suatu iklan agar lebih banyak

masyarakat yang tertarik untuk berbelanja di Bukalapak.

- b. Untuk mengembangkan lagi jurusan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh terpaan iklan, diharapkan masih ada beberapa peneliti yang tertarik meneliti kajian yang sama, yaitu mengenai pengaruh terpaan iklan Bukalapak terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Riau agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ashari, Purbaya Budi Santosa/ 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada Media
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi Keenam*. Jakarta : Erlangga
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Rumyeni, Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : UR Press
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Peneliti*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Prinsip dan Praktek*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Pekanbaru : Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau

Skripsi dan Jurnal :

- Bahri, Edo Putra. 2008. *Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Lux Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Remaja Putri Kelurahan Pulau Karam, Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru)*. Pekanbaru : Universitas Riau
- Satyorini, Deviani, dkk. *Pengaruh Terpaan Iklan "Kartu AS Versi Smash" di Televisi Terhadap Kesadaran Merek pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2006-2010*. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Lestari, Tirta. 2015. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012)*. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Nurbani, Aulia Putri. 2016. *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah

Sumber Lain :

<https://www.bukalapak.com/about>,
(diakses pada 8 Maret 2017 pada
pukul 20.49 WIB dan 29 April 2017
pukul 17.12 WIB)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>,
(diakses pada 29 April 2017 pukul
17.37 WIB)

[https://apjii.or.id/content/read/39/264/
/Survei-Internet-APJII-2016](https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016), (diakses
pada 30 April 2017 pukul 20.13 WIB)

[https://www.inspirasibangsa.com/inilah-
lima-besar-situs-e-commerce-
terbaik-di-indonesia/](https://www.inspirasibangsa.com/inilah-lima-besar-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia/), (diakses pada
19 Juni 2017 pukul 15.18 WIB)

[https://tekno.liputan6.com/read/2323
611/10-situs-e-commerce-paling-
laris-bukalapakcom-nomor-1](https://tekno.liputan6.com/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapakcom-nomor-1),
(diakses 19 Juni 2017 pukul 15.40
WIB)

<http://unri.ac.id/sejarah/>, (diakses
pada 28 Agustus 2017 pukul 14.12
WIB)

<http://unri.ac.id/visi-dan-misi/>,
(diakses pada 28 Agustus 2017 pukul
14.15 WIB)

<http://unri.ac.id/struktur-organisasi/>,
(diakses pada 28 Agustus 2017 pukul
14.19 WIB)