

BAB IV

PEMBAHASAN HUBUNGAN TERPAAN IKLAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* DENGAN MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI MAXIM

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Dalam pengukuran validasi data yang terakumulasi dengan realita untuk keperluan sah atau tidaknya penelitian, maka digunakanlah uji yang dikenal dengan uji validitas. Uji validitas alat ukur dapat dikatakan valid jika mendapatkan data Sugiyono (2013: 121). Data yang valid dimaksudkan agar instrument yang digunakan dapat mengukur yang semestinya diukur. Cara menguji validitas data adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Penelitian ini sendiri memiliki 125 responden untuk diuji validitasnya. Nilai tabel *one tailed* 125 responden adalah 0,176. Artinya, jika r hitung lebih besar dari 0,176, data kuesioner dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari 0,176, maka data kuesioner tidak valid.

**Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Iklan Layanan
Transportasi Online**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,385	0,176	<i>Valid</i>
P2	0,461	0,176	<i>Valid</i>
P3	0,627	0,176	<i>Valid</i>
P4	0,642	0,176	<i>Valid</i>
P5	0,785	0,176	<i>Valid</i>
P6	0,749	0,176	<i>Valid</i>
P7	0,748	0,176	<i>Valid</i>
P8	0,213	0,176	<i>Valid</i>

P9	0,318	0,176	<i>Valid</i>
P10	0,520	0,176	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 10 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, terlihat bahwa 10 pertanyaan tersebut memiliki r hitung lebih besar daripada 0,176. Oleh karenanya, data kuesioner dari variable terpaan iklan layanan transportasi *online* (X1) terbukti *valid*.

Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Online Consumer Review

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,543	0,176	<i>Valid</i>
P2	0,631	0,176	<i>Valid</i>
P3	0,767	0,176	<i>Valid</i>
P4	0,675	0,176	<i>Valid</i>
P5	0,768	0,176	<i>Valid</i>
P6	0,767	0,176	<i>Valid</i>
P7	0,751	0,176	<i>Valid</i>
P8	0,741	0,176	<i>Valid</i>
P9	0,748	0,176	<i>Valid</i>
P10	0,398	0,176	<i>Valid</i>
P11	0,246	0,176	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 4.2, masing-masing dari total 11 pertanyaan pada kuesioner mengenai variabel *Online Consumer Review* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan 0,176. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terbukti *valid*.

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Menggunakan Aplikasi Maxim

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,760	0,176	<i>Valid</i>
P2	0,781	0,176	<i>Valid</i>

P3	0,834	0,176	<i>Valid</i>
P4	0,692	0,176	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil pengujian validitas variabel minat menggunakan layanan transportasi *online* di atas, masing-masing dari total 4 pertanyaan di atas memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada 0,176. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner pada variabel minat menggunakan aplikasi Maxim secara keseluruhan adalah *valid*.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Selain menguji validitas, peneliti perlu untuk menguji reliabilitas data penelitian. Pengujian ini diupayakan agar konsistensi dan stabilitas data kuesioner terlihat besarannya. Jika ditemukan persamaan hasil data dalam objek penelitian atau penelitian dengan waktu berbeda, tetapi tetap menghasilkan data yang serupa, maka data dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2011: 268). Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.6 mengartikan bahwa kuesioner pada variabel tersebut dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh penelitian ini dengan SPSS

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Terpaan Iklan Layanan Transportasi <i>Online</i>	0,732	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,6	Reliabel
<i>Online Consumer Review</i>	0,847		Reliabel
Minat Menggunakan Aplikasi Maxim	0,766		Reliabel

Dari tabel 4.4, dapat dilihat bahwasanya masing-masing variabel ditemukan nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih dari 0,6. Artinya, variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat diandalkan sehingga pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

- H1: terdapat hubungan positif antara terpaan iklan layanan transportasi *online* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online*.
- H2: terdapat hubungan positif antara *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online*.

Pengujian ini dilakukan dengan program SPSS versi 15 dengan menggunakan uji hipotesis Kendall's Tau B. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji keberadaan hubungan antara variabel terpaan iklan layanan transportasi *online* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (H1) dan hubungan *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (H2). Hubungan antar kedua variabel sendiri dapat dilihat melalui tingkatan signifikansi dengan syarat jika nilai signifikansi:

- $< 0,01$, berarti hubungan yang terdapat antar variabel dapat dikatakan sangat signifikan. Maka dari itu, hipotesis penelitian dapat diterima.
- $< 0,05$, berarti hubungan yang terdapat antar variabel dapat dikatakan signifikan. Maka dari itu, hipotesis penelitian dapat diterima.
- $> 0,05$, berarti masing-masing variabel tidak memiliki hubungan atau dapat dikatakan sebagai tidak signifikan. Maka dari itu, hipotesis penelitian ditolak.

Dalam pengujian Kendall Tau-B, terdapat koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui derajat sebuah korelasi maka alat ukur tersebut menggunakan koefisien korelasi yang merupakan suatu besaran untuk mengetahui berapa besar keeratan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Koefisien korelasi tersebut bisa diartikan berdasarkan penafsiran Sugiyono (2017: 184), nilai koefisiensi:

- 0,00 – 0,199 mengindikasikan sangat lemahnya hubungan antar variabel.
- 0,200 – 0,399 mengindikasikan lemahnya hubungan antar variabel.
- 0,400 – 0,599 mengindikasikan hubungan yang sedang antar variabel.
- 0,600 – 0,799 mengindikasikan kuatnya hubungan antar variabel.
- 0,800 – 1,00 mengindikasikan sangat kuatnya hubungan antar variabel

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji Korelasi Hubungan antara Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online (X1) dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

- H1: terdapat hubungan positif antara terpaan iklan layanan transportasi *online* (X1) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y)

Berikut merupakan hasil uji korelasi Kendall Tau-B yang dilakukan antara variabel terpaan iklan layanan transportasi *online* (X1) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi antara Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online (X1) dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online (Y)

Correlations				
			Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online	Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online
Kendall's tau_b	Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online	Correlation Coefficient	1,000	,254(**)
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	125	125
	Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online	Correlation Coefficient	,254(**)	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel 4.5, nilai signifikansi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai nilai signifikansi yang sangat signifikan. Kemudian, nilai koefisien korelasi pada tabel 4.1 adalah 0,254 yang berarti tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel lemah. Dari hasil tersebut, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan layanan transportasi *online* (X1) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y) **diterima**.

4.2.2 Uji Korelasi Hubungan antara Online Consumer Review (X2) dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online (Y)

Hipotesis kedua dari penelitian ini, yaitu:

- H2: terdapat hubungan positif antara *Online Consumer Review* (X2) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y)

Kemudian, berikut merupakan hasil uji korelasi Kendall Tau-B yang dilakukan antara *Online Consumer Review* (X2) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y):

Tabel 4. 6 Hasil Uji Korelasi antara *Online Consumer Review* (X2) dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online* (Y).

Correlations

			<i>Online Consumer Review</i>	Minat Menggunakan Layanan Transportasi <i>Online</i>
Kendall's tau_b	<i>Online Consumer Review</i>	Correlation Coefficient	1,000	,209(**)
		Sig. (1-tailed)	.	,001
		N	125	125
	Minat Menggunakan Layanan Transportasi <i>Online</i>	Correlation Coefficient	,209(**)	1,000
		Sig. (1-tailed)	,001	.
		N	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel 4.6, nilai signifikansi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,001. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai nilai signifikansi yang sangat signifikan. Kemudian, nilai koefisien korelasi pada tabel 4.6 adalah 0,209 yang berarti hubungan antara kedua variabel terbilang lemah. Dari hasil tersebut, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Online Consumer Review* (X2) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y) **diterima**.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Hubungan Terpaan Iklan Layanan Transportasi *Online* dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online*

Hasil uji korelasi Kendall's Tau-B antara hubungan terpaan iklan layanan transportasi *online* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* dan tabulasi silang antara terpaan iklan layanan transportasi *online* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dipaparkan oleh Liliweri. Seperti pada pembahasan mengenai definisi teori sebelumnya, teori ini mengatakan bahwa iklan merupakan sumber informasi utama bagi konsumen sebagai faktor yang memengaruhi sikap hingga kepada keputusan pembelian (Liliweri, 1992: 69).

Pada hasil pengujian antara variabel terpaan iklan layanan transportasi *online* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online*, peneliti berhasil menemukan hubungan positif di antara keduanya. Hal ini berarti antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan memang benar merupakan salah satu informasi yang dapat diandalkan individu dalam memengaruhi sikap.

Kemudian, hasil analisis tabulasi silang pada tabel 3.1 melengkapi pernyataan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni **ketika terpaan iklan layanan transportasi *online* mengalami kenaikan, minat menggunakan layanan transportasi *online* pun turut serta mengalami kenaikan. Hal ini juga berlaku sebaliknya, yakni jika terpaan iklan layanan transportasi *online* rendah, maka minat menggunakan layanan transportasi *online* pun turut serta mengalami penurunan.**

4.3.2 Hubungan *Online Consumer Review* dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online*

Menurut data yang diperoleh peneliti dari hasil uji korelasi Kendall's Tau-B dan tabulasi silang antara *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online*, peneliti berhasil menemukan bahwa hasil uji korelasi tersebut sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Dalam teori tersebut, disebutkan bahwasanya salah satu sumber informasi mengenai suatu produk dapat berupa pengalaman pribadi, yaitu informasi dari mulut ke mulut atau yang akrab disebut dengan *word of mouth* (Liliweri, 1992: 69-70). Teori ini juga mengatakan bahwasanya setiap orang dapat memutuskan mengenai pembelian sesuatu tidak hanya berdasarkan iklan yang menerpanya. Hal ini dikarenakan pelbagai sumber informasi, seperti *word of mouth*, mungkin saja

berdampak lebih luas dalam membentuk suatu sikap yang kemudian dapat menentukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk. *Word of mouth* sendiri, pada masa sekarang, menjalar ke arah digital, yakni *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* pun dapat dirupakan salah satunya sebagai *Online Consumer Review*, yang menurut pengertiannya adalah pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh calon pelanggan yang actual mengenai suatu produk melalui internet (Stauss, 2000).

Kemudian, kembali pada hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya antara variabel *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online*, ditemukan bahwasanya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif.

Lalu, penjelasan tabulasi silang tabel 3.2 melengkapi pernyataan teori yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu **setiap kenaikan *Online Consumer Review*, turut serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi *online*, yang dalam penelitian ini adalah Maxim. Sebaliknya, semakin rendahnya *Online Consumer Review* akan turut serta menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi *online*.**