

BAB III

TERPAAN IKLAN LAZADA, DAYA TARIK *BRAND* AMBASSADOR DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA

Bab ini akan menguraikan secara detail tentang pengujian alat ukur yang digunakan oleh peneliti dengan uji validitas dan uji reliabilitas penelitian. Dengan demikian akan membahas identitas responden dan hasil penelitian dari terpaan iklan Lazada, daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador* dan keputusan pembelian di Lazada. Pada riset yang dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan sampel penelitian yang berjumlah 80 responden, kriteria sampel penelitian pada kategori jenis kelamin, sebagai data pendukung peneliti juga melibatkan kriteria pada rentang usia berkisar antara 18-28 tahun yang pernah mendapat terpaan iklan Lazada selama dalam kurun 3 bulan terakhir serta mengetahui *brand ambassador* yang digunakan oleh Lazada pada iklan tersebut, dan responden pernah berbelanja di Lazada. Oleh karena itu, pada uraian di bab ini maka peneliti akan mendeskripsikan hasil yang didapatkan dari hasil kuesioner sesuai dengan kriteria tersebut, beserta interpretasi dari jawaban yang telah diberikan responden.

1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1.1. Uji Validitas

Validity merupakan asal kata dari validitas yang merujuk kepada tingkat keakuratan suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Apabila suatu alat ukur mampu menjalankan fungsi pengukurannya atau menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan penggunaan instrumen tersebut dengan demikian maka suatu instrumen mampu dikatakan mempunyai validitas yang tinggi. Namun berbanding terbalik, apabila hasil yang dihasilkannya tidak sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh suatu alat ukur tersebut maka suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas rendah (Azwar, 2017: 5).

Validitas konstruk atau yang dikenal dengan *construct validity* yang peneliti gunakan dalam uji validitas pada penelitian yang dilakukan ini. Apabila dibandingkan dengan validitas lainnya, peneliti lebih memilih validitas konstruk karena melibatkan banyak procedural didalamnya seperti validitas isi dan validitas kriteria. Sedangkan rujukan peneliti yaitu menggunakan rumus *product moment* yang menjadi pedoman pada uji validitas ini.

Pada penelitian ini, nilai yang didapat pada kolom skor item dikorelasikan dengan skor total untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} atau dapat dikatakan derajat keakuratan memiliki presentase 95% atau menggunakan taraf signifikansi dari $\alpha = 0,05$. Sebagai tahap lebih lanjut, maka peneliti telah mempertimbangkan apakah relevansi item tersebut memutuskan apakah item tersebut dapat digunakan atau tidak serta untuk mencerminkan komponen yang akan diuji tersebut. Selanjutnya, dengan melihat hasil nilai r_{tabel} maka yang peneliti lakukan adalah menguji hipotesis nihil tentang koefisien muatan faktor item. Peneliti menggunakan aplikasi *SPSS versi 26* yang diproyeksikan untuk menghitung derajat keakuratan dalam uji validitas. Sehingga didapatkan data berikut merupakan hasil uji validitas untuk instrument terpaan iklan Lazada (X_1)

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan Lazada (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,760	0,219	Valid
Item 2	0,760	0,219	Valid
Item 3	0,576	0,219	Valid
Item 4	0,461	0,219	Valid
Item 5	0,688	0,219	Valid

Pada riset yang telah dilakukan, maka peneliti telah melakukan uji validitas dengan sampel penelitian sebanyak 80 responden. Peneliti telah mendapatkan hasil yaitu dari nilai r_{tabel} yang dicari dengan rumus $df = N-2 = 80-2 = 78$, dengan taraf signifikansi 5% atau tingkat kevalidan sebesar 95%, maka peneliti mendapatkan nilai acuan r_{tabel} sebesar 0,219.

Berdasarkan hasil pada tabel 3.1, dari 5 item pernyataan mengenai variabel terpaan iklan Lazada (X_1) keseluruhan butir item mendapatkan perhitungan nilai r_{hitung} yang berada melebihi nilai acuan r_{tabel} yaitu sebesar 0,219 (dikatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebaran sebanyak 5 item pada kuesioner yang telah diukur memenuhi kriteria sebagai data penelitian.

Kemudian, peneliti melakukan uji validitas untuk variabel daya tarik *brand ambassador* (X_2) dengan kriteria; apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid. Instrumen dalam penelitian ini dihitung validitasnya dengan menguji validitas instrumen daya tarik *brand ambassador* (X_2) menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan acuan dari rumus *Pearson Product Moment* (PPM) yang secara rinci dapat peneliti uraikan di bawah ini.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,851	0,219	Valid
Item 2	0,805	0,219	Valid
Item 3	0,682	0,219	Valid
Item 4	0,846	0,219	Valid
Item 5	0,849	0,219	Valid
Item 6	0,828	0,219	Valid
Item 7	0,813	0,219	Valid
Item 8	0,661	0,219	Valid
Item 9	0,741	0,219	Valid
Item 10	0,766	0,219	Valid

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan pada tabel 3.2 yang diolah dengan bantuan SPSS 26 pada variabel daya tarik *brand ambassador* (X_2) dengan melihat nilai dari $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} yaitu senilai 0,219, masing-masing pada keseluruhan, dengan demikian 10 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Sehingga sebaran 10 item pernyataan dalam instrumen penelitian mengenai daya tarik *brand ambassador* (X_2) layak untuk diolah sebagai data primer dalam penelitian ini. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian di Lazada (Y) untuk mengukur uji validitas maka peneliti mendapatkan hasil berdasarkan analisis yang telah dilakukan, sehingga dapat diuraikan secara rinci sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian di Lazada (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,683	0,219	Valid
Item 2	0,716	0,219	Valid
Item 3	0,668	0,219	Valid
Item 4	0,723	0,219	Valid
Item 5	0,790	0,219	Valid
Item 6	0,689	0,219	Valid
Item 7	0,671	0,219	Valid
Item 8	0,808	0,219	Valid
Item 9	0,755	0,219	Valid
Item 10	0,633	0,219	Valid

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada tabel 3.3 bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian di lazada (Y) dengan melihat $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} senilai 0,219, dengan demikian bahwa sebaran item dinyatakan valid dan kuesioner pada penelitian ini layak untuk diolah lebih lanjut sebagai data penelitian.

1.1.2. Uji Reliabilitas

Pada riset ini, peneliti memproyeksikan untuk menilai keseluruhan indikator yang terdapat pada kuesioner penelitian dengan menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2011: 54). Apabila jawaban dari responden berada pada taraf konsisten maka suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal dari waktu ke waktu. Nilai *Cronbach Alpha* merupakan acuan untuk melihat kehandalan suatu instrument penelitian, jika nilai yang dihasilkan di atas 0,60 maka dapat dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas. Tujuan uji reliabilitas sendiri yaitu untuk memastikan sebuah instrumen penelitian dapat dipergunakan pada waktu yang berbeda. Nilai koefisien uji reliabilitas berada pada rentang nilai 0 sampai 1. Hal tersebut mengindikasikan semakin tinggi nilai koefisien yang didapatkan maka semakin hasilnya *reliable*.

Kemudian uji reliabilitas penting dalam metodologi penelitian karena apabila suatu instrumen bersifat *reliable* maka instrumen tersebut dapat digunakan pada responden yang berbeda namun masih memiliki karakteristik yang sama. Kriteria dari pengujian reliabilitas adalah apabila nilai yang dihasilkan pada *Alpha Cronbach's* di atas 0,60 maka suatu alat ukur bersifat reliabel. Peneliti menguji reliabilitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Adapun kriteria koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4

Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 3.5
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{Kritis}	Kriteria
Terpaan Iklan Lazada (X_1)	5 Item	0,661	0,60	Reliabel
Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X_2)	10 Item	0,931	0,60	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian di Lazada (Y)	10 Item	0,893	0,60	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel 3.5 bahwa variabel terpaan iklan Lazada (X_1) dari sebaran 5 item kuesioner memiliki nilai pada kolom *Alpha Cronbach's* sebesar 0,661. Sehingga yang dapat peneliti interpretasikan bahwa 5 butir item pernyataan pada variabel (X_1) konsisten. Hal tersebut dapat dilihat bahwa dengan kriteria reliabilitas seperti pada tabel 3.4 bahwa nilai sebesar 0,661 memiliki rentang kriteria reliabel.

Sedangkan pada variabel daya tarik *brand ambassador* (X_2) dari sebaran 10 item kuesioner memiliki hasil nilai dari *Alpha Cronbach's* sebesar 0,931. Sehingga peneliti menyatakan yang terdapat pada sebaran 10 butir item pernyataan pada variabel (X_2) sangat konsisten. Hasil tersebut selaras dengan tabel 3.5 bahwa nilai yang didapatkan sebesar 0,931 memiliki rentang kriteria reliabel yang sangat tinggi.

Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian di Lazada (Y) yang memiliki sebaran sebanyak 10 item mendapatkan nilai hasil uji reliabilitas dengan nilai 0,893. Nilai 0,893 tersebut mengindikasikan berada pada tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Sehingga 25 sebaran item pernyataan secara keseluruhan dalam penelitian ini mempunyai keakuratan yang sangat baik, dan dapat dianalisis secara lebih lanjut pada pengolahan data hasil penelitian. Konsistensi dalam penelitian ini yaitu responden telah menjawab semua item pernyataan tanpa terdapat kecacatan jawaban.

1.2. Karakteristik Identitas Responden

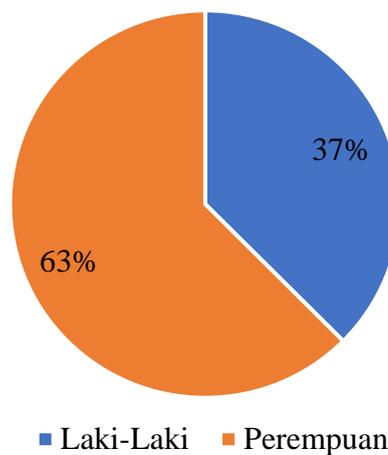
Penelitian ini melibatkan sampel yang diambil dari para remaja Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Dalam pengisian kuesioner yang diberikan peneliti, bahwa responden yang menjawab kuesioner berjumlah 80 orang. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik yang peneliti dapatkan mengenai responden dapat terkategori pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan karakteristik rentang usia. Secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut.

1.2.1. Karakteristik Jenis Kelamin

Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berdasarkan karakteristik jenis kelamin maka deskripsi datanya dapat dilihat pada diagram 3.1 sebagai berikut.

Diagram 3.1

Karakteristik Responden Kategori Jenis Kelamin



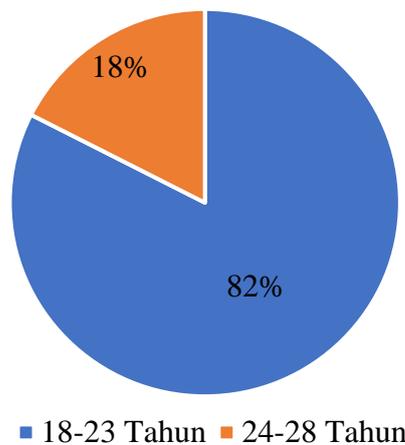
Berdasarkan diagram 3.1 berdasarkan jenis kelamin bahwa responden laki-laki berjumlah 30 orang responden atau sebesar 37% dan perempuan berjumlah 50 orang responden atau sebesar 63% merupakan hasil dari kategori responden dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengguna *e-commerce* Lazada didominasi oleh kaum hawa.

1.2.2. Karakteristik Rentang Usia

Data responden dikategorikan pada rentang usia responden dalam riset ini, sehingga sebaran data secara deskriptif berdasarkan rentang usia yang peneliti sajikan dapat dilihat secara detail pada diagram 3.2 di bawah ini.

Diagram 3.2

Karakteristik Responden berdasarkan Rentang Usia



Berdasarkan diagram 3.2 peneliti mendapatkan hasil dari responden dengan rentang usia antara 18-23 tahun berjumlah 66 orang atau sebesar 82%, sedangkan responden yang berkisar antara 24-28 tahun hanya berjumlah 14 orang atau sebesar 18%. Dengan demikian responden dalam penelitian ini perilaku belanja *online* di Lazada didominasi oleh kaula muda yang berkisar 18-23 tahun.

1.3. Variabel Terpaan Iklan Lazada

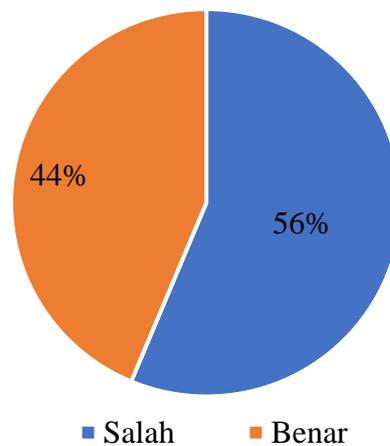
Pada penelitian ini, variabel terpaan iklan Lazada diukur menggunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan pengetahuan responden mengenai informasi yang berkaitan dengan terpaan iklan Lazada, diantaranya sebagai berikut. Nama promosi yang terdapat pada iklan Lazada, hal yang menarik dari iklan yang ditampilkan Lazada, tampilan visual dari iklan Lazada, inti pesan dari iklan Lazada, bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan Lazada. Penjelasan secara rinci dapat dilihat berikut ini.

1.3.1. Pengetahuan Nama Promo dari Iklan Lazada

Indikator mengenai nama promo yang digunakan Lazada dalam pemasaran iklannya bertujuan untuk menarik konsumen dan menjadikan sebuah *e-commerce* Lazada sendiri unggul dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Hasil dari parameter mengenai nama promo yang disebutkan oleh responden dapat dideskripsikan seperti di bawah ini.

Diagram 3.3

Pengetahuan Nama Promo dari Iklan Lazada



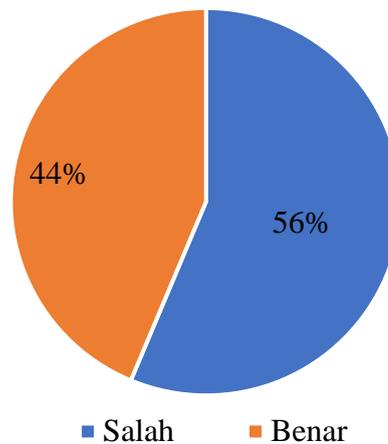
Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada diagram 3.3 dari 80 orang responden, sebesar 56% responden tidak mengetahui nama promo dari iklan Lazada. Sedangkan sebesar 44% mengetahui nama promo dari iklan Lazada yaitu “1.1, 2.2, 3.3, 4.4, 5.5, 6.6, 7.7, 8.8, 9.9, 10.10, 11.11, 12.12 *sale*”. Sebagian responden keliru menjawab nama promo iklan Lazada seperti Waktu Indonesia Belanja, 9.9 Super *Shopping Day*, dan Shopee Barokah Promo Jum’at.

1.3.2. Pengetahuan Hal Menarik dari Iklan Lazada

Selanjutnya, indikator yang diukur kepada 80 orang responden mengenai hal yang menarik dari iklan yang ditampilkan Lazada dapat disajikan hasil parameternya pada diagram 3.4 sebagai berikut.

Diagram 3.4

Pengetahuan Hal Menarik dari Iklan Lazada

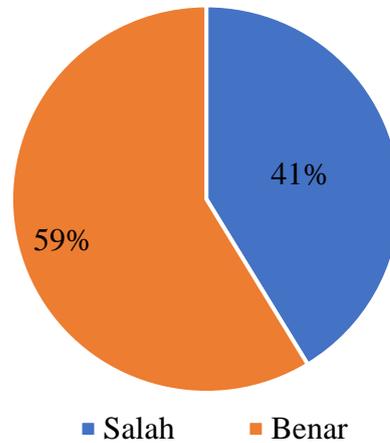


Berdasarkan hasil penelitian yang diukur kepada 80 orang responden, mayoritas responden tidak mampu menyebutkan hal yang menarik dari iklan yang ditampilkan oleh Lazada. Hal tersebut terbukti dari diagram 3.4 bahwa mayoritas yang menjawab seperti “Visualisasi dalam Iklan, Penyajian Informasi yang Lengkap, dan Big Ramadhan Sale”. Sedangkan jawaban benar sebesar 44% yaitu sebanyak 35 orang responden yang menjawab hal yang menarik dari iklan Lazada yaitu terletak pada *brand* ambassador yang digunakan.

1.3.3. Pengetahuan Tampilan Visual Iklan Lazada

Pada indikator ini bahwa tampilan visual dari iklan Lazada adalah hal yang fundamental karena bertujuan untuk menilai pengetahuan seseorang mampu atau tidaknya menangkap visualisasi dari tampilan iklan tersebut. Sebagai hasilnya dari tolak ukur indikator ini dapat dideskripsikan pada diagram 3.5 di bawah ini.

Diagram 3.5
Pengetahuan Tampilan Visual Iklan Lazada

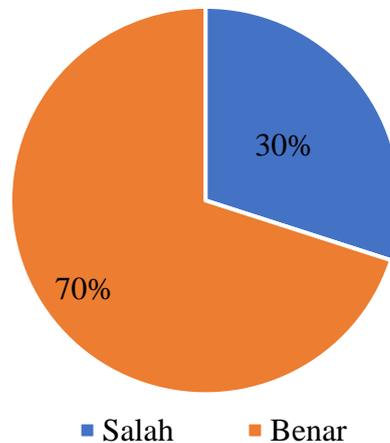


Berdasarkan jawaban dari 80 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas hingga lebih dari setengah responden mampu menangkap visualisasi dari iklan yang ditampilkan Lazada dan mengetahui makna dari tersebut yaitu dengan menyebutkan “Menarik, informasi tersampaikan dengan baik, dan membangun citra yang positif dibenak khalayak”. Sedangkan hanya 41% atau sebanyak 33 orang responden yang menjawab selain hal tersebut.

1.3.4. Pengetahuan Inti Pesan Iklan Lazada

Inti pesan dari sebuah iklan memegang peranan kunci agar khalayak dapat mengambil makna yang tersirat dalam sebuah iklan. Maka dari itu peneliti mengukur inti pesan dari iklan Lazada kepada 80 orang responden dengan melihat pengetahuan mereka tentang inti pesan yang dapat diambil dari iklan Lazada tersebut. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut.

Diagram 3.6
Pengetahuan Inti Pesan dari Iklan Lazada

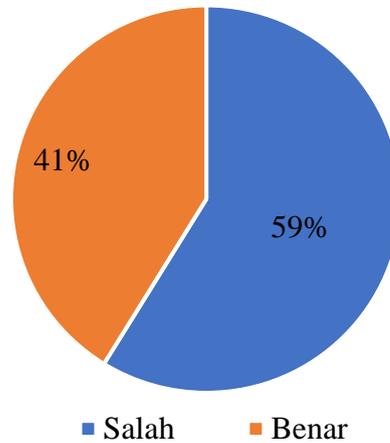


Berdasarkan hasil dari data diagram 3.6 tersebut dapat terlihat mayoritas besar bahwa dari 80 orang responden sebanyak 56 orang atau sebesar 70% dapat mengambil inti pesan dari iklan yang ditampilkan Lazada. Sedangkan hanya sebanyak 24 orang atau sebesar 30% yang tidak mampu mengambil inti pesan dari iklan Lazada. Iklan Lazada memegang peran kunci dalam sebuah strategi pemasaran, maka dari itu inti pesan yang dapat diambil yang paling esensial adalah “Mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga Lazada mampu menjadi *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya”.

1.3.5. Pengetahuan *Brand Ambassador* Lazada

Pada iklan Lazada, menggunakan beberapa *brand ambassador* untuk mempersuasi masyarakat berbelanja di Lazada. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada *brand ambassador* yang digunakan Lazada beberapa bulan yang lalu yaitu Hyun Bin yang merupakan selebriti asal Korea. Maka dari itu pada indikator ini peneliti mencoba mengukur responden mengenai pengetahuannya tentang bintang iklan/*brand ambassador* yang digunakan Lazada.

Diagram 3.7
Pengetahuan *Brand Ambassador* Lazada



Hasil yang didapatkan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden pada riset ini tidak mengetahui Hyun Bin pernah menjadi *brand ambassador* dari iklan yang ditampilkan Lazada. Hal tersebut terbukti dengan sebanyak 47 orang responden menjawab salah, sedangkan responden yang menjawab benar hanya berjumlah 33 orang responden atau sebesar 41%.

1.4. Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador*

Pada penelitian ini, pengukuran variabel daya tarik *brand ambassador* dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu *likeability* atau kesukaan, *similarity* atau kesamaan, *familiarity* atau keakraban yang dikemas dalam bentuk beberapa item pernyataan terkait pengetahuan masyarakat mengenai *brand ambassador* dari Lazada yaitu Hyun Bin yang sempat menggemparkan dunia *marketplace online* beberapa bulan yang lalu.

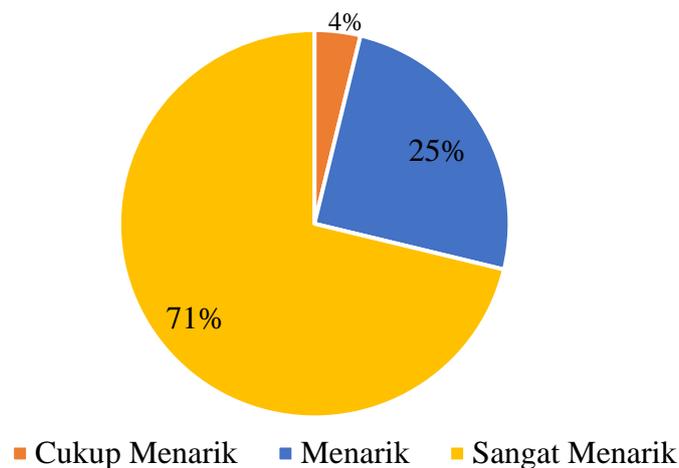
Peneliti mengukur pendapat responden tentang daya tarik dari *brand ambassador* Hyun Bin dengan hal hal sebagai berikut. Penampilan fisik, karakter inspiratif, sikap *humble*, citra dimasyarakat, kepedulian terhadap fans, semangat hidup, *stylist fashion*, karakter ketika menghadapi masalah, popularitas, dan gaya komunikasi yang dilakukan. Hal tersebut dapat diuraikan secara spesifik sebagai berikut.

1.4.1. Pendapat Responden mengenai penampilan fisik Hyun Bin

Indikator *likeability* atau kesukaan dijabarkan dengan menilai ketertarikan responden dengan *brand ambassador* dari penilaian terhadap *physical appearance* dan karakteristik dari Hyun Bin.

Diagram 3.8

Pendapat mengenai Penampilan Fisik Hyun Bin

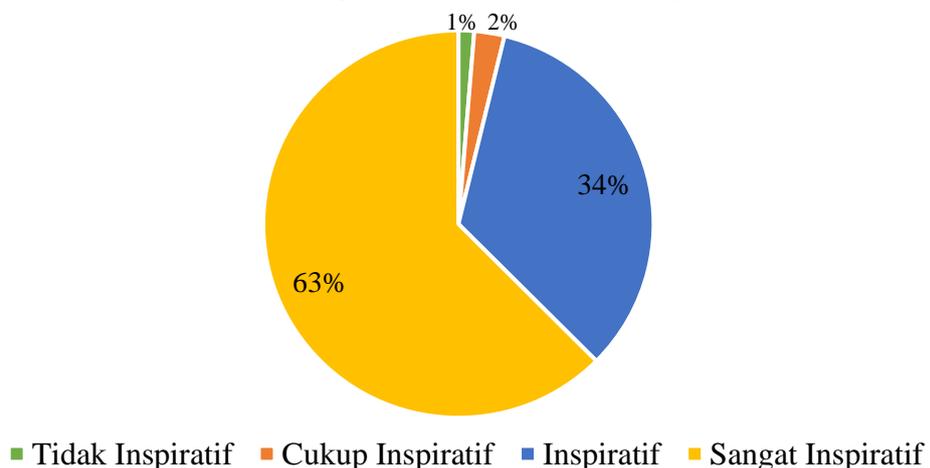


Berdasarkan hasil dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban mengenai penampilan fisik dari Hyun Bin yang sangat menarik. Hanya sebagian kecil yang memberikan anggapan bahwa Hyun Bin cukup menarik, dengan demikian sosok Hyun Bin layak untuk di jadikan seorang *brand ambassador*.

1.4.2. Pendapat Responden mengenai karakter inspiratif dari Hyun Bin

Diagram 3.9

Pendapat mengenai Karakter Inspiratif Hyun Bin

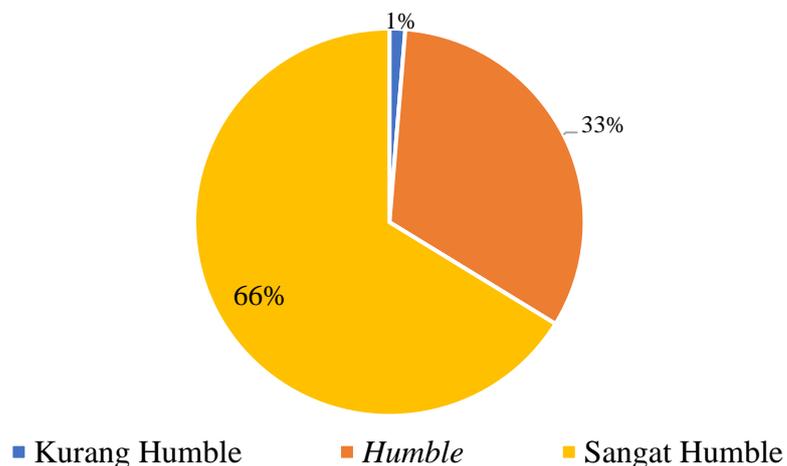


Pada hasil dari diagram 3.9 di atas menunjukkan bahwa Hyun Bin merupakan karakter yang memberikan inspiratif kepada masyarakat Indonesia sehingga *public figure* tersebut mendapat apresiasi dikalangan kaula muda terutama wanita masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti sebesar 63% menyebutkan bahwa Hyun Bin merupakan karakter yang sangat inspiratif. Hanya 1% yang menyebutkan Hyun Bin tidak inspiratif.

1.4.3. Pendapat Responden mengenai sikap *humble* Hyun Bin

Diagram 3.10

Pendapat mengenai Sikap *Humble* Hyun Bin



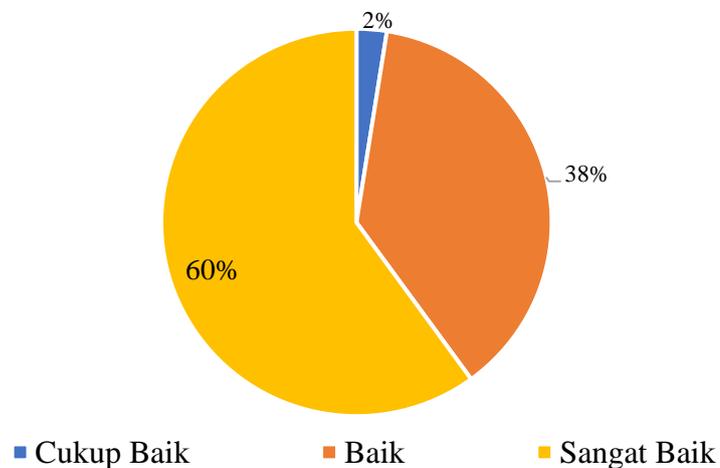
Grafik di atas mendeskripsikan mengenai pendapat responden tentang sikap *humble* dari sosok Hyun Bin sebagai *brand ambassador*. Penilaian mereka mengenai sikap *humble* dari Hyun Bin mayoritas berada pada kategori sangat *humble* yaitu dengan presentase sebesar 66%, kemudian disusul dengan pendapat yang menyatakan *humble* sebesar 33% dan pernyataan kurang *humble* hanya sebesar 1%.

1.4.4. Pendapat Responden mengenai citra Hyun Bin di masyarakat Indonesia

Citra baik seorang *public figure* memegang peranan kunci bagi masyarakat Indonesia karena baik dari factor internal maupun eksternal citra seorang *public figure* dapat mempengaruhi persepsi netizen Indonesia. Dengan demikian peneliti mensurvei citra Hyun Bin seperti apa sosoknya dikenal bagi kaula muda masyarakat Indonesia.

Diagram 3.11

Pendapat mengenai Citra Hyun Bin di Masyarakat Indonesia

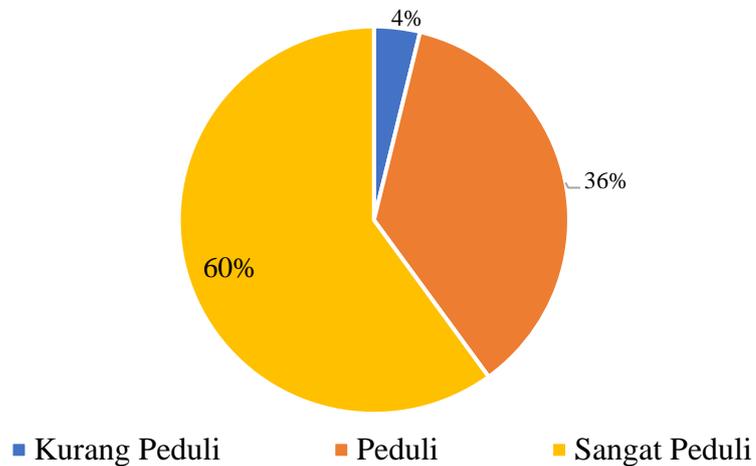


Pada diagram di atas menunjukkan bahwa citra Hyun Bin dikalangan kaula muda mudi Indonesia terbilang sangat baik, karena data menyebutkan sebesar 60% mengatakan bahwa ctra Hyun Bin sangat baik, kemudian yang mengatakan baik sebesar 38%, yang mengatakan cukup baik hanya sebesar 2% dan tidak ada yang beranggapan bahwa Hyun Bin memiliki citra yang buruk di mata masyarakat Indonesia.

1.4.5. Pendapat Responden mengenai Kepedulian Hyun pada Fans

Diagram 3.12

Pendapat mengenai Kepedulian Hyun Bin pada Fans

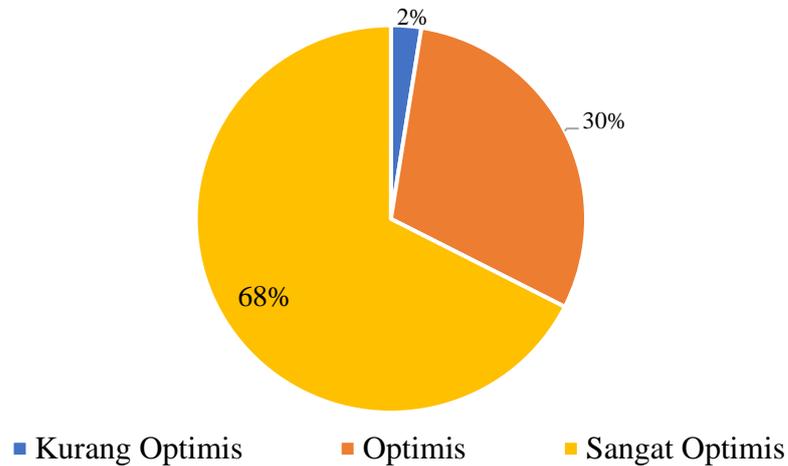


Kepedulian kepada fans merupakan aspek penting yang harus dimiliki seorang *public figure* ternama, terlebih apabila mereka menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan *marketplace*. Karena agar membuat *public figure* tersebut tetap eksis dan tidak menjatuhkannya dari puncak kejayaan. Maka dari itu berdasarkan hasil dari diagram 3.12 di atas menunjukkan bahwa Hyun Bin adalah sosok yang sangat peduli kepada fansnya dengan presentase sebanyak 60%, lalu yang menyatakan bahwa Hyun Bin peduli kepada fans sebesar 36%, hanya sebesar 4% yang menyatakan bahwa sosok Hyun Bin kurang peduli kepada fansnya. Karena mayoritas mengatakan Hyun Bin sangat peduli kepada fans, maka sebuah keputusan yang tepat Lazada menjadikan Hyun Bin sebagai *brand ambassador* mereka untuk meningkatkan penjualan di Lazada sendiri.

1.4.6. Pendapat Responden mengenai Semangat Hidup Hyun Bin

Diagram 3.13

Pendapat Responden mengenai Semangat Hidup Hyun Bin

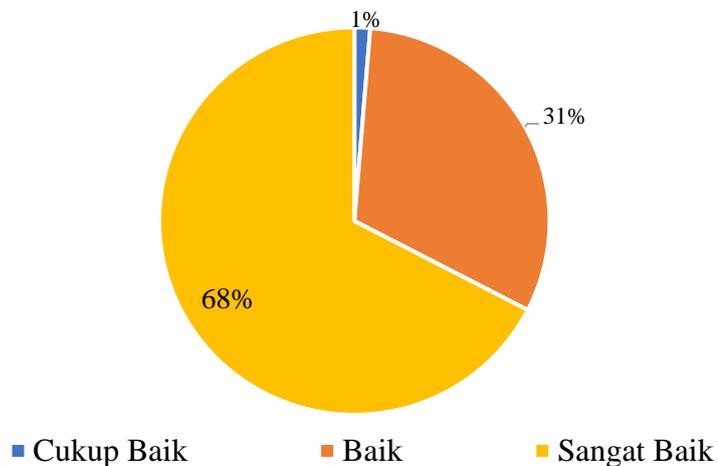


Grafik di atas memaparkan tentang pendapat responden tentang kesukaan dengan semangat hidup Hyun Bin sebagai *brand ambassador*. Penilaian responden mengenai kesukaan mereka terhadap semangat hidup *brand ambassador* Lazada tersebut mayoritas berada pada kategori sangat optimis sebesar 68% disusul oleh responden yang menjawab optimis 30%. Sisanya, hanya sebagian kecil responden yang menyebutkan kurang optimis.

1.4.7. Pendapat Responden mengenai *stylist fashion* Hyun Bin

Diagram 3.14

Pendapat Responden mengenai *Stylist Fashion* Hyun Bin



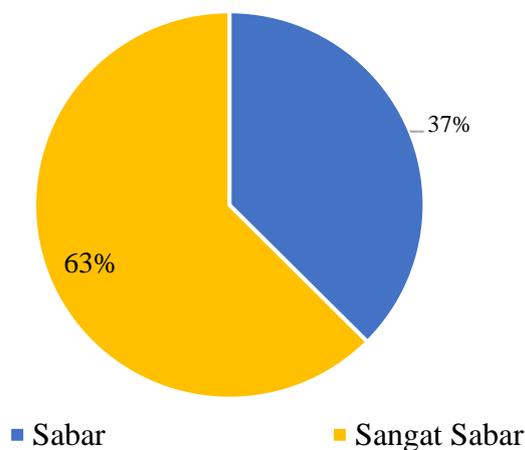
Grafik di atas memaparkan tentang pendapat responden tentang kesukaan dengan *stylist fashion* Hyun Bin sebagai *brand ambassador* Lazada. Penilaian responden mengenai kesukaan mereka terhadap *stylist fashion brand ambassador* mayoritas berada pada kategori sangat baik sebesar 68% disusul oleh responden yang menjawab baik sebesar 31%. Sisanya, hanya sebagian kecil responden yang menyebutkan *stylist fashion* Hyun Bin cukup baik hanya 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas kaula muda Indonesia menyukai *stylist fashion* dari sosok Hyun Bin. Mayoritas responden menyukai gaya berpakaian artis asal Korea Selatan tersebut dimana dikenal sebagai *stylish* dan modis.

1.4.8. Pendapat Responden mengenai karakter Hyun Bin saat Menghadap Masalah Hidup

Karakter seorang *public figure* dari segi internalnya sangat penting agar seorang *public figure* tersebut mendapat apresiasi dan perhatian lebih di masyarakat. Karena hal tersebut peneliti mengukur karakter Hyun Bin saat menghadapi masalah menurut masyarakat dengan hasil data sebagai berikut.

Diagram 3.15

Pendapat Responden mengenai Karakter Hyun Bin Saat Menghadapi Masalah Hidup

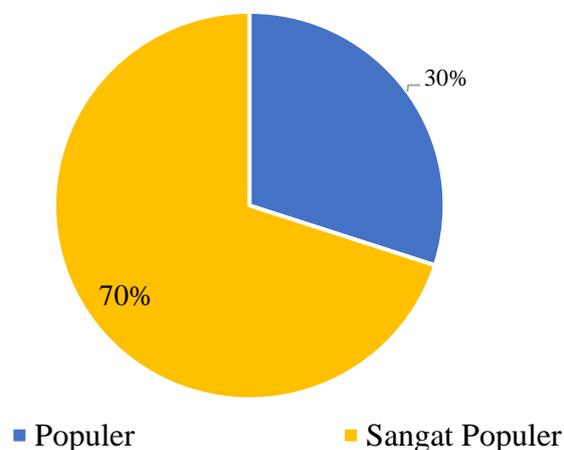


Berdasarkan data dari diagram 3.15 menunjukkan bahwa karakter Hyun Bin saat menghadapi masalah sangat sabar sehingga dapat perhatian lebih di mata masyarakat Indonesia, khususnya kaula muda dengan tingkat presentase yang melebihi setengahnya yaitu 63%, disusul oleh data responden yang menjawab sabar dengan tingkat presentase sebesar 37%.

1.4.9. Pendapat Responden mengenai Popularitas Hyun Bin

Diagram 3.16

Pendapat Responden mengenai Popularitas Hyun Bin

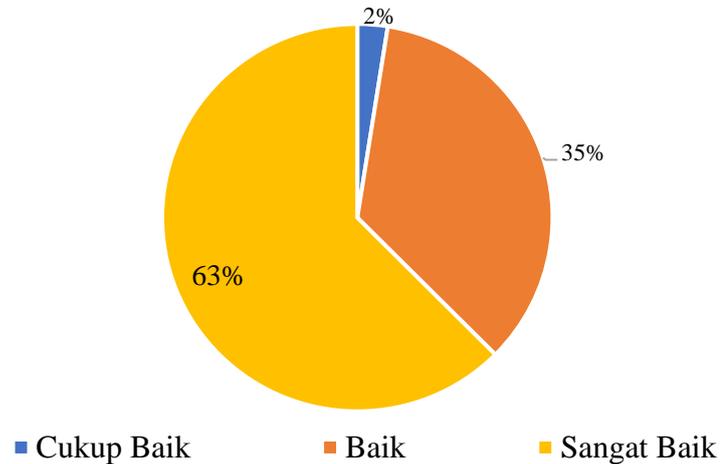


Kepopuleran artis Korea Selatan Hyun Bin di Indonesia tampaknya tidak perlu diragukan lagi, terbukti dengan anggapan responden yang menyebutkan bahwa Hyun Bin sangat populer menyentuh presentase sebesar 70% dan yang menjawab populer sebesar 30%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pilihan Lazada menjadikan Hyun Bin sebagai *brand ambassador* mereka adalah langkah tepat untuk meningkatkan masyarakat berbelanja *online* di Lazada.

1.4.10. Pendapat Responden mengenai Gaya Komunikasi Hyun Bin

Diagram 3.17

Pendapat Responden mengenai Gaya Komunikasi Hyun Bin



Grafik pada diagram 3.17 di atas memaparkan tentang pendapat responden tentang kesukaan mereka dengan gaya komunikasi Hyun Bin. Penilaian responden mengenai pendapat mereka terhadap gaya komunikasi *brand ambassador* mayoritas berada pada kategori sangat baik sebesar 63% disusul oleh responden yang menjawab baik sebesar 35%. Sisanya, hanya sebagian kecil responden yang menyebutkan gaya komunikasi Hyun Bin cukup baik hanya 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas kaula muda Indonesia menyukai gaya komunikasi dari sosok Hyun Bin.

1.5. Variabel Keputusan Pembelian di Lazada

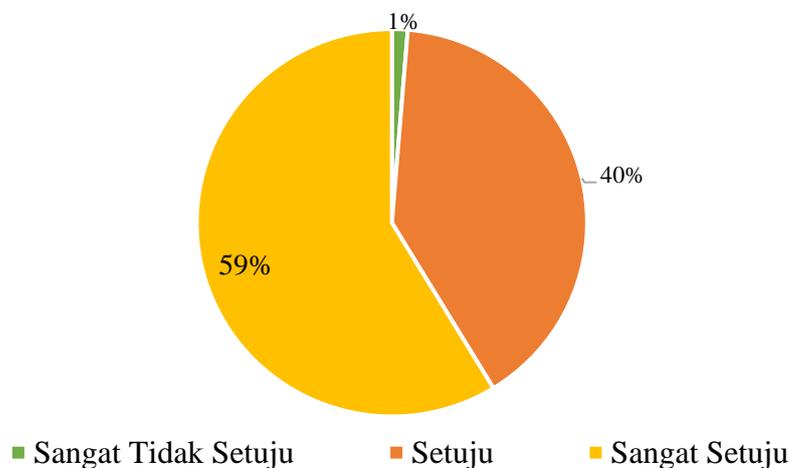
Pada penelitian ini, pengukuran variabel keputusan pembelian di Lazada dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu responden dapat mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, seperti dalam mencari informasi, melakukan evaluasi, melakukan pembelian, serta perilaku pasca melakukan pembelian yang dikemas dalam bentuk beberapa pertanyaan yang secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut.

1.5.1. Responden mampu Mengidentifikasi Kebutuhan sesuai Harga

Penelitian untuk melihat indikator bahwa responden dapat mengidentifikasi kebutuhan mereka sesuai dengan harga bertujuan untuk melihat diri seseorang dalam berbelanja menyesuaikan kebutuhan pribadinya dengan harga, sehingga tidak memaksakan diri ketika berbelanja *online*.

Diagram 3.18

Responden mampu Mengidentifikasi Kebutuhan sesuai Harga



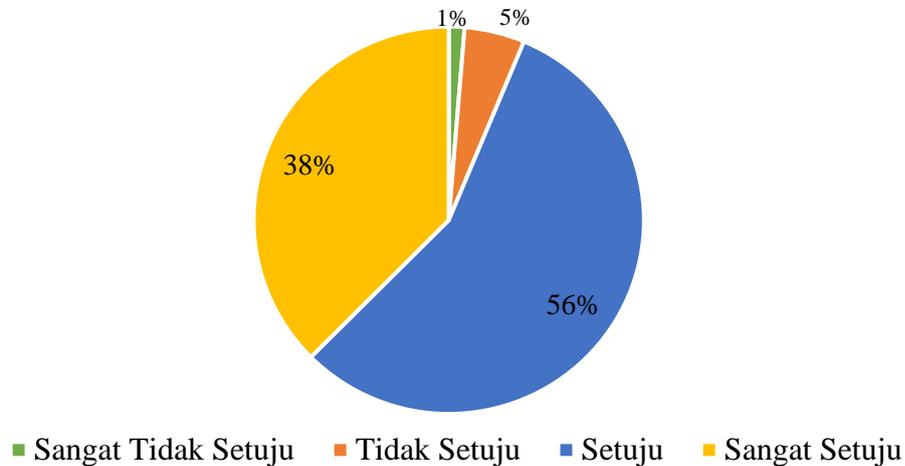
Berdasarkan diagram 3.18 di atas bahwa sebesar 59% responden sangat setuju ketika berbelanja dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan harga. Responden yang menjawab setuju cukup banyak juga, sebesar 40%. Namun dalam hal ini masih terdapat responden yang sangat tidak setuju meskipun hanya 1% bahwa mereka masih berbelanja dengan melihat keinginan dan untuk memuaskan kebutuhan pribadinya sendiri.

1.5.2. Responden mampu Mengidentifikasi Kebutuhan sesuai Manfaat

Seseorang yang mampu mengidentifikasi kebutuhan berbelanja disesuaikan dengan manfaat yang akan diterima mengindikasikan bahwa seseorang tersebut mampu selektif dalam perilaku berbelanja *online* sehingga tidak terjadi kesenjangan antara kebutuhan pribadi semata dengan manfaat yang tidak dapat dirasakan, dalam artinya hanya untuk bergaya saja.

Diagram 3.19

Responden mampu Mengidentifikasi Kebutuhan sesuai Manfaat

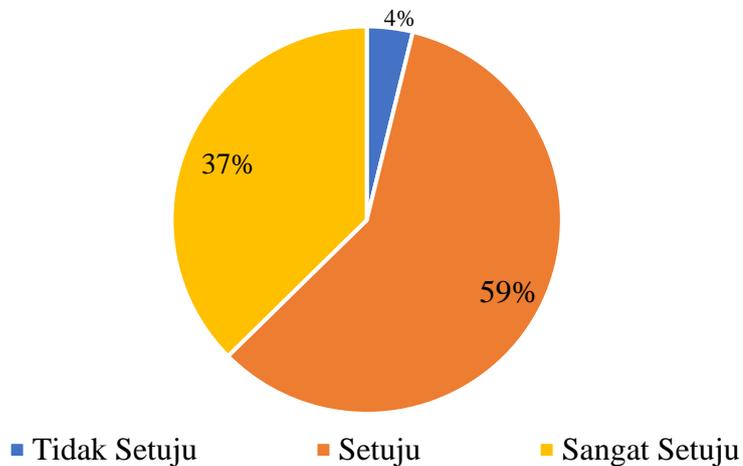


Berdasarkan hasil diagram 3.19 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berkisar 38% sedangkan responden yang setuju lebih dari setengahnya yaitu sebesar 56%, hanya sebagian kecil yang tidak setuju yaitu sebesar 5% dan yang sangat tidak setuju hanya 1%. Hal tersebut mengindikasikan dalam penelitian ini masih terdapat responden yang belum mampu menyesuaikan kebutuhan belanjanya sesuai dengan manfaat yang akan dirasakannya setelah membeli suatu produk.

1.5.3. Informasi dari Berbagai Media

Pada saat sebelum pengambilan keputusan dalam berbelanja, penting untuk mencari informasi yang akurat dan valid agar seseorang dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan pilihan dimana ia akan berbelanja dan tepat dalam memilih produk.

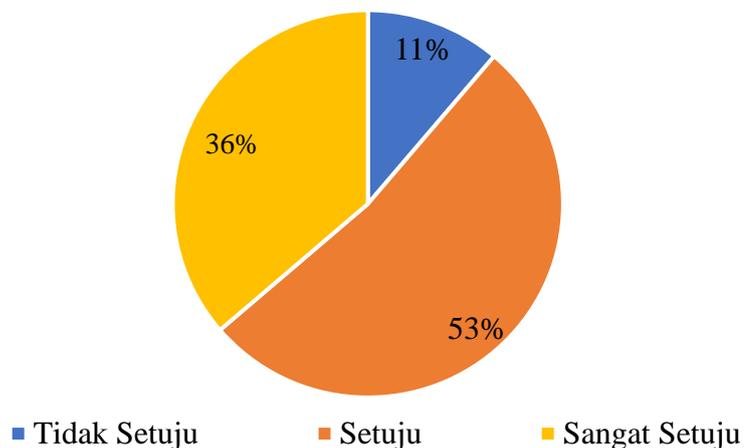
Diagram 3.20
Informasi dari Berbagai Media



Berdasarkan hasil diagram 3.20 di atas menunjukkan bahwa responden yang mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian sebesar 37%, sedangkan yang beranggapan setuju melebihi setengahnya yaitu sebesar 59%, namun demikian masih terdapat responden yang tidak setuju ketika berbelanja harus mencari informasi terlebih dahulu meskipun hanya sebesar 4%. Pada faktanya, informasi yang didapatkan ketika hendak berbelanja memegang peran yang penting agar tidak menyesal dikemudian hari setelah berbelanja.

1.5.4. Responden Yakin Belanja di Lazada merupakan Keputusan Tepat

Diagram 3.21
Responden Yakin Belanja di Lazada Keputusan Tepat

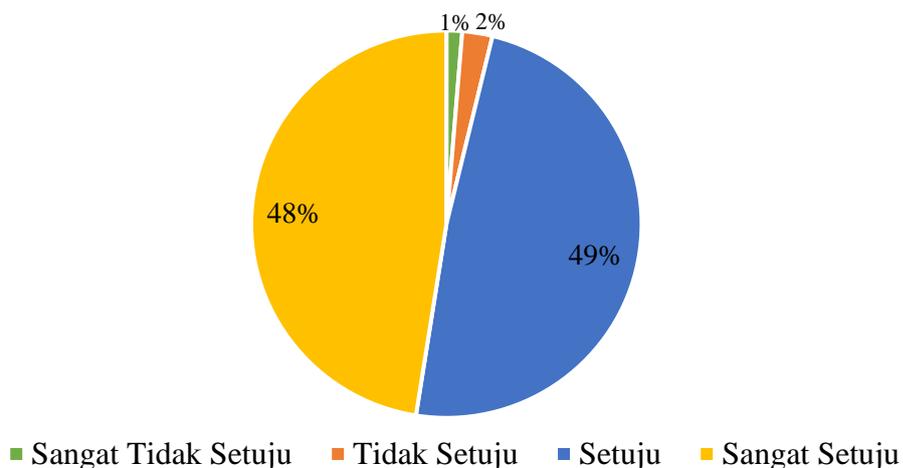


Berdasarkan *output* di atas bahwa pendapat dari responden penelitian yang berbelanja di Lazada merupakan keputusan yang tepat dengan presentase jawaban sangat setuju sebesar 36%, sedangkan mayoritas responden lebih cenderung menjawab setuju sebesar 53%, dan responden yang berasumsi tidak yakin bahwa berbelanja di Lazada merupakan keputusan yang tepat cukup besar dengan presentase 11%. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa seseorang yang pernah berbelanja di Lazada terkategori menjadi dua bagian yaitu telah menyesal dan tidak menyesal. Meskipun hanya sebagian kecil hanya 8 orang dari total keseluruhan responden sebanyak 80 orang.

1.5.5. Responden Memutuskan Membeli karena Orang Lain

Diagram 3.22

Responden Memutuskan Membeli karena Orang Lain



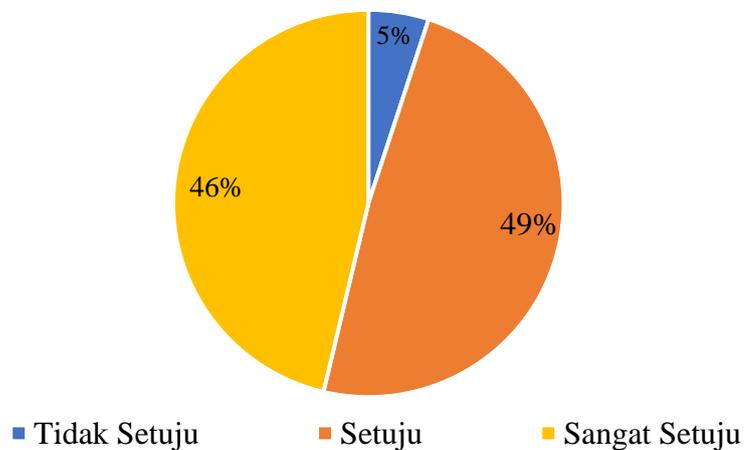
Dari hasil diagram 3.22 bahwa responden yang memutuskan membeli di Lazada karena pengaruh orang lain cukup besar yaitu dengan presentase jawaban sangat setuju sebesar 48% dan jawaban setuju sebesar 49%. Responden yang berbelanja di Lazada karena bukan pengaruh orang lain sebesar 2% pada jawaban tidak setuju, dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 1%.

1.5.6. Responden Mempertimbangkan Pilihan Produk di Lazada

Mempertimbangkan sebuah produk menjadi pilihan yang menandakan bahwa seseorang dapat selektif dalam memilih produk dan penjual dalam berbelanja *online*, dengan demikian peneliti mensurvey jawaban responden perihal dalam mempertimbangkan pilihan produk di Lazada, dengan hasil sebagai berikut.

Diagram 3.23

Responden Mempertimbangkan Pilihan Produk di Lazada



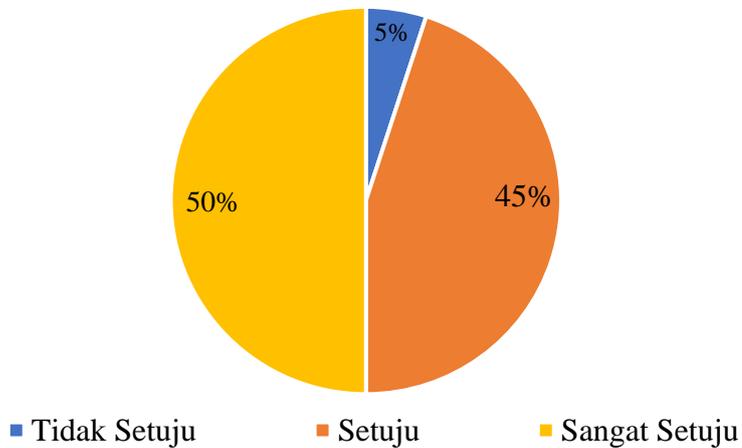
Berdasarkan diagram 3.23 bahwa responden yang mampu mempertimbangkan pilihan produk di Lazada mayoritas setuju dengan jawaban sebesar 49%, responden yang sangat setuju memiliki presentase sebesar 46%, sedangkan responden yang tidak dapat mempertimbangkan pilihan produk dan penjual di Lazada hanya sebesar 5% atau sebanyak 4 orang dari 80 orang responden yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5.7. Responden Memutuskan untuk Menggunakan Produk dari Lazada

Pada akhirnya seseorang dapat mengambil keputusan dalam membeli produk di Lazada setelah proses pada indikator-indikator sebelumnya yang diukur dalam penelitian ini. Sehingga penting untuk melihat responden dalam mengambil keputusan melakukan pembelian di Lazada dengan sebaran data sebagai berikut.

Diagram 3.24

Responden Memutuskan untuk menggunakan Produk dari Lazada

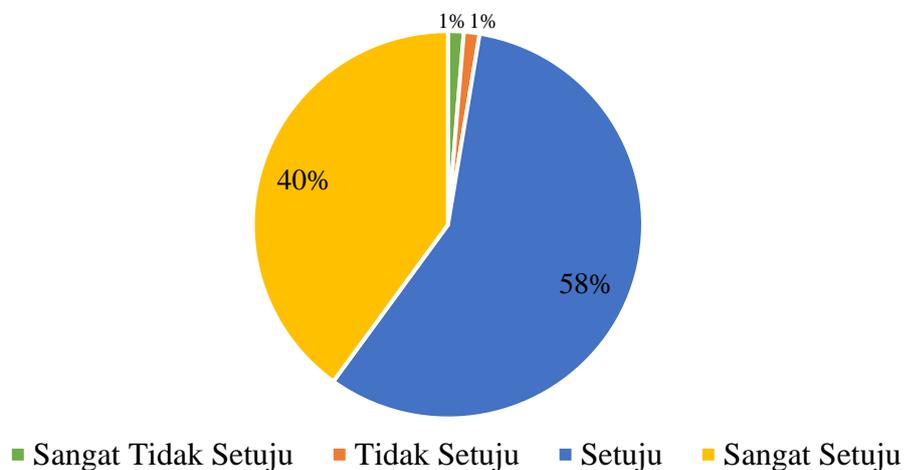


Berdasarkan data dari diagram 3.24 bahwa responden yang sangat setuju mengambil keputusan menggunakan produk dengan berbelanja di Lazada merupakan pilihan yang tepat memiliki presentase sebesar 50%, responden yang beranggapan setuju memiliki presentase 45%, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju menggunakan produk dari Lazada setelah pernah membeli hanya sebesar 5% atau sebanyak 4 orang dari 80 orang responden yang diteliti.

1.5.8. Perasaan Responden setelah Membeli Suatu Produk di Lazada

Diagram 3.25

Perasaan Responden setelah Membeli Suatu Produk di Lazada

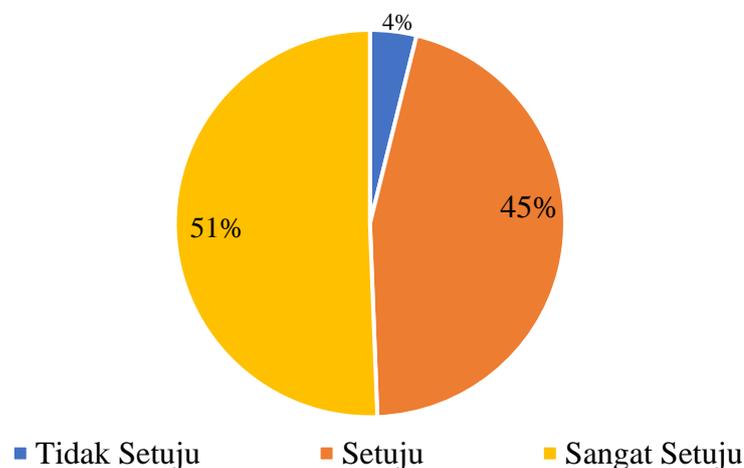


Perasaan seseorang setelah melakukan kegiatan berbelanja *online* merupakan indikator yang penting yang harus diukur dalam melihat keputusan pembeliannya. Dari hasil diagram 3.25 bahwa perasaan responden yang sangat setuju dalam berbelanja dan menggunakan produk dari Lazada sebesar 40%, lalu mayoritas responden beranggapan setuju sebesar 58%, sedangkan perasaan tidak setuju sebesar 1% atau sebanyak 1 orang, dan perasaan responden yang sangat tidak setuju sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Dengan demikian bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih Lazada sebagai *e-commerce* mereka dalam berbelanja *online*.

Kemudian hal yang diukur kedua pada perasaan responden ini adalah kesenangan dalam berbelanja di Lazada. Perasaan senang atau tidaknya setelah melakukan pembelian menjadi indikator penting yang perlu diukur karena menandakan seseorang tersebut dapat melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Hasilnya sebagai berikut.

Diagram 3.26

Responden Senang Berbelanja di Lazada



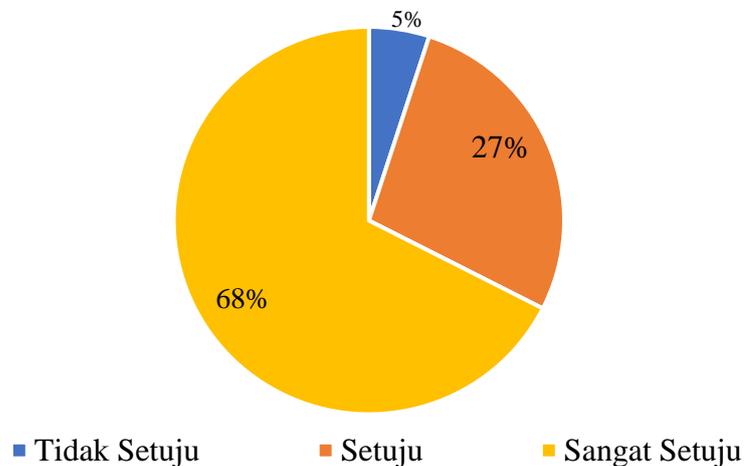
Berdasarkan hasil dari pernyataan responden pada diagram 3.26 bahwa responden yang sangat setuju bahwa dirinya senang berbelanja *online* di Lazada sebesar 51%, data terbanyak disusul pernyataan responden yang setuju bahwa dirinya senang berbelanja *online* di Lazada sebesar 43%, dan hanya sebesar 4% yang tidak senang berbelanja *online* di Lazada.

1.5.9. Sikap Responden setelah Menggunakan Produk yang di Beli dari Lazada

Sebuah sikap sangat setuju ataupun sebaliknya dengan produk yang telah di beli dari Lazada dan digunakannya menjadi sebuah tolak ukur yang penting dalam hal keputusan pembelian. Bahwa perihal pasca melakukan pembelian adalah suatu hal yang dapat dinilai untuk seseorang tersebut dapat melakukan pembelian kembali di Lazada atau tidak. Dari data yang didapatkan oleh peneliti maka dapat dideskripsikan hasilnya sebagai berikut.

Diagram 3.27

Sikap Responden setelah Menggunakan Produk yang di Beli dari Lazada



Berdasarkan data yang telah didapatkan dari hasil diagram 3.27 maka mayoritas sikap sangat setuju responden terkait dengan pembelian produk yang mereka lakukan di Lazada, terbukti dengan hasilnya yang mencapai presentase sebesar 68% kemudian di susul dengan asumsi responden yang setuju dengan presentase sebesar 27%. Meskipun demikian masih terdapat responden yang tidak menyetujui untuk menggunakan produk dari Lazada lagi setelah pengalamannya membeli di Lazada dengan tingkat presentase sebesar 5% atau sebanyak 4 orang dari 80 orang responden dalam penelitian ini.

