

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

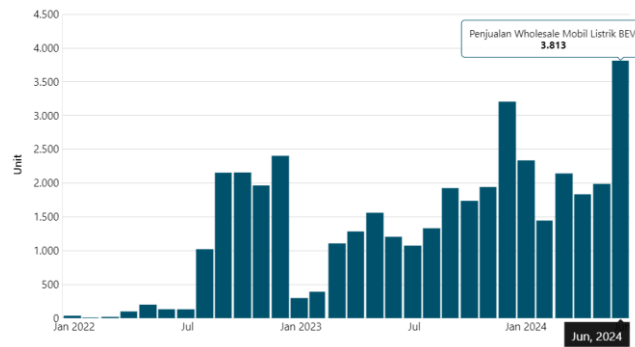
Industri otomotif di Indonesia tengah mengalami transformasi besar-besaran dengan tren kendaraan listrik berbasis baterai (*Battery Electric Vehicle/BEV*) yang semakin berkembang. Presiden Joko Widodo secara aktif mendorong langkah ini melalui kebijakan strategis, seperti Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019, yang bertujuan mempercepat pelaksanaan program kendaraan listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan. Dalam pidato penyampaian RUU APBN 2024, Presiden menegaskan pentingnya pengembangan kendaraan listrik sebagai bagian dari akselerasi transformasi ekonomi dan penciptaan nilai tambah. Kebijakan ini mencakup pemberian berbagai insentif, penyediaan infrastruktur pengisian daya, serta dukungan untuk menjadikan kendaraan listrik sebagai kendaraan dinas, sehingga semakin memperkuat komitmen pemerintah terhadap keberlanjutan lingkungan dan pengurangan ketergantungan pada bahan bakar fosil (Rochman, 2023).

Pemerintah tidak hanya berfokus pada peningkatan adopsi kendaraan listrik di kalangan masyarakat, tetapi juga pada dampak jangka panjang terhadap ekonomi nasional. Dukungan ini diharapkan mampu menciptakan peluang kerja baru melalui pengembangan industri baterai, manufaktur komponen lokal, serta infrastruktur pengisian daya. Menurut pengamat otomotif Yannes Martinus Pasaribu dari Institut Teknologi Bandung (ITB), langkah ini menjadi strategi penting untuk meningkatkan

daya saing industri otomotif nasional di kancah global. Selain itu, Indonesia, sebagai produsen nikel terbesar, juga mendapatkan keuntungan ekonomi dari pemanfaatan sumber daya ini untuk kebutuhan industri kendaraan listrik. Transformasi ini diyakini dapat memberikan nilai tambah besar, tidak hanya bagi sektor otomotif tetapi juga untuk pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Rochman, 2023).

Namun, terlepas dari berbagai kebijakan dan insentif yang diberikan, pengembangan industri kendaraan listrik di Indonesia menghadapi tantangan besar. Infrastruktur pengisian daya yang masih terbatas menjadi salah satu penghalang utama dalam meningkatkan adopsi kendaraan listrik. Selain itu, harga kendaraan listrik yang relatif tinggi dan masih tingginya ketergantungan pada impor komponen menjadi hambatan bagi konsumen. Kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan keandalan teknologi kendaraan listrik juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam beberapa kasus, kekhawatiran terhadap masa pakai baterai dan keamanan dalam kondisi iklim tropis menjadi isu yang memerlukan perhatian. Meski demikian, dengan kerja sama antara pemerintah dan para pelaku industri, optimisme terhadap masa depan kendaraan listrik di Indonesia tetap tinggi (Rochman, 2023).

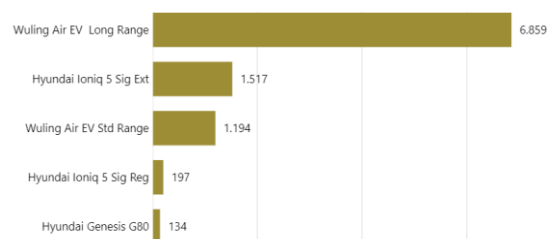
Dalam upaya mendukung keberlanjutan lingkungan dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, berbagai produsen otomotif berlomba-lomba menghadirkan inovasi kendaraan listrik, salah satunya adalah Wuling dengan produk andalannya, Wuling Air EV. Namun, terlepas dari keunggulan teknologi yang ditawarkan, keputusan pembelian konsumen terhadap Wuling Air EV masih menghadapi berbagai tantangan signifikan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Mobil Listrik di Indonesia

(Sumber: *databoks.katadata.co.id*)

Pertumbuhan kepemilikan mobil listrik di Indonesia memiliki tren yang positif tiap Tahunnya. Menurut data dari databoks pada Juli 2024, angka penjualan mobil listrik di Indonesia pada Semester I Tahun 2024 mencapai 13.359 unit. Pertumbuhan penjualan mobil listrik BEV (*battery electric vehicle*) dimulai pada Tahun 2022, penjualan mobil listrik mengalami peningkatan dari Tahun sebelumnya yang hanya mampu menyentuh total penjualan sebanyak 687 unit.



Gambar 1. 2 Penjualan Mobil Listrik Tahun 2022

(Sumber: *databoks.katadata.co.id*)

Dari data yang dilansir oleh Databoks, Wuling Air EV merupakan mobil listrik BEV dengan penjualan paling tinggi pada Tahun 2022 yang mencapai 8.053 unit terjual dari total *wholesale* mobil listrik BEV sebanyak 10.327 unit. Posisi

tersebut disusul oleh Hyundai Ioniq 5 dengan total penjualan sebanyak 1.714 unit pada Tahun 2022.

Kepemilikan kendaraan listrik juga didukung untuk dibebaskan dari Bea Pajak Balik Nama Kendaraan (BBNK). Kemudahan yang ditawarkan untuk meningkatkan pembelian mobil listrik BEV ini bukan hanya buaian semata. Pemerintah terus menargetkan pertumbuhan penjualan mobil listrik guna mencapai 600 ribu unit roda empat pada Tahun 2030 nanti. Target produksi Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) ini harapan untuk kedepannya bisa untuk mengurangi emisi gas buang dari karbon dioksida (CO₂) sebesar 2,7 ton.

Kesadaran masyarakat akan peran penting kehadiran mobil listrik BEV ini dimanfaatkan dengan baik oleh produsen mobil yang terus berlomba untuk menciptakan temuan terbaiknya yang dinilai efektif untuk memikat minat masyarakat Indonesia terhadap perkembangan mobil listrik BEV. Di Tahun 2023 ini pemerintah mengeluarkan peraturan baru terkait insentif Pajak Pertambahan Nilai untuk kegiatan pembelian kendaraan listrik roda empat yang diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 38 Tahun 2023. Di peraturan tersebut, setiap pembelian mobil listrik dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang diatur mendapatkan insentif PPN 10%. Insentif PPN yang perlu dibayar oleh konsumen hanya sebesar 1% untuk periode Tahun anggaran 2023. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian pada Daftar Inventarisasi Barang atau Jasa Produksi Dalam Negeri, Wuling Air EV memiliki nilai TKDN sebesar 40,04% dimana masuk dalam kualifikasi mobil listrik yang mendapatkan insentif PPN 10%.

Strategi Pemasaran Wuling Air ev Berbuah Penghargaan Marketeers OMNI Brand of The Year



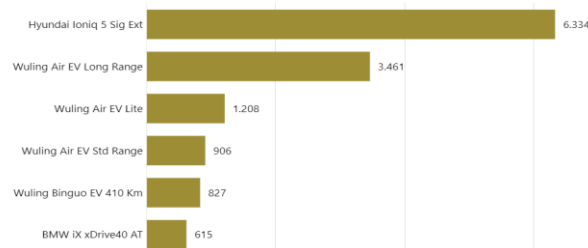
Dyendramitha Alessandrina
06 April 2023



Gambar 1.3 Wuling Meraih Penghargaan OMNI Brand of the Year 2022

(Sumber: *marketeers.com*)

Wuling berhasil mendapatkan penghargaan dari Marketeers sebagai OMNI Brand of The Year kategori Cross-Channel Product Campaign pada Tahun 2023. Penghargaan tersebut tidak lepas dari performa apik yang berhasil mengukuhkan Wuling Air EV sebagai mobil listrik BEV terlaris pada Tahun 2022 yang mampu mendapatkan 68,7% *market share* mobil listrik di Indonesia (Alessandrina, 2023). Yusuf Anshori, Brand Manager Wuling Motors Indonesia mengatakan strategi yang digencarkan oleh Wuling ini ampuh untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan penjualan. Ditambah dengan adanya keuntungan dari kebijakan pemerintah dimana menerapkan insentif PPN untuk mobil listrik BEV yang memenuhi TKDN, membuka peluang bagi Wuling untuk menyusun strategi guna menghadapi Tahun 2023 dengan melibatkan seluruh *marketing funnel* mulai dari *awareness*, *consideration*, dan *conversion* ucap Yusuf Anshori melalui wawancara dengan tim Marketeers.



Gambar 1. 4 Penjualan Mobil Listrik Tahun 2023

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Setelah menjalani Tahun yang baik sebagai pemuncak penjualan mobil listrik di Indonesia, Wuling justru mengalami penurunan penjualan pada Tahun 2023. Dilansir dari Databoks, posisi tersebut berhasil disalip oleh Hyundai Ioniq 5 yang pada Tahun sebelumnya adalah kompetitor yang menduduki peringkat kedua penjualan mobil listrik terlaris di Indonesia. Tren tersebut terus mengalami penurunan hingga Tahun 2024 ini di mana data penjualan mobil listrik pada Semester I 2024 ini sudah menyentuh total 13.559 unit. Namun, Wuling Air EV hanya berhasil terjual sebanyak 942 unit dalam kurun waktu enam bulan di Tahun 2024.



Gambar 1. 5 Alasan Utama Menggunakan Internet dan Laman Paling Banyak Dikunjungi

(Sumber: *We Are Social*)

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling memengaruhi. Dalam paradigma positifis, variabel-variabel independen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen) meliputi efektivitas promosi penjualan dan hubungan Online Customer Review (OCR). Penurunan penjualan Wuling Air EV, sebagai permasalahan empiris, dapat diasumsikan berakar pada lemahnya strategi promosi penjualan dan kurangnya kepercayaan konsumen akibat

review online yang negatif atau kurang meyakinkan. Data dari Gaikindo mencatat bahwa pada kuartal terakhir Tahun 2023, penjualan Wuling Air EV mengalami penurunan sebesar 15% dibandingkan periode yang sama Tahun sebelumnya (Rayanti, 2023). Penurunan ini memperlihatkan adanya hubungan sebab-akibat yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

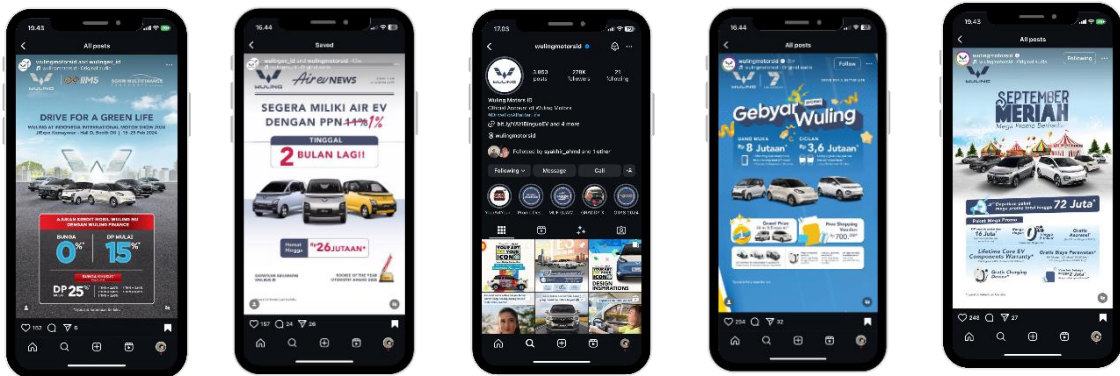
Strategi promosi penjualan merupakan salah satu alat utama dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Bentuk promosi yang diterapkan oleh Wuling, seperti diskon pembelian, program trade-in, dan cicilan rendah, tampaknya belum mampu memberikan daya tarik yang cukup besar di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks lain, OCR juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sangat bergantung pada ulasan online untuk mendapatkan informasi produk. Ulasan yang negatif mengenai performa baterai, efisiensi energi, atau layanan purna jual dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap Wuling Air EV.

Masalah pada teknologi baterai BEV, seperti daya tahan yang terbatas dan waktu pengisian daya yang relatif lama, sering menjadi topik utama dalam review online. Selain itu, beberapa konsumen menyuarakan ketidakpuasan terhadap layanan purna jual yang dinilai kurang responsif. Situasi ini semakin memperumit upaya Wuling dalam mempertahankan daya saing produk di pasar BEV (Herdianto, 2022). Penurunan kepercayaan konsumen akibat review negatif ini memperlihatkan bahwa hubungan OCR terhadap keputusan pembelian sangat signifikan.

Peran media sosial sudah menjadi hal umum di tengah era digital bagi berbagai kelompok masyarakat dan tidak jarang ditemukan mampu berpengaruh pada preferensi individu dalam berbagai aspek hidupnya. Bukan hanya sekadar untuk berkomunikasi dengan kerabat dari jarak jauh saja, lebih dari itu penggunaan media sosial mampu menjadi penyedia informasi bagi pengguna internet. Data yang dihimpun oleh We Are Social menunjukkan 83,1% masyarakat di Indonesia menggunakan internet sebagai sumber informasi. Dengan begitu media sosial memberikan ruang serta kesempatan baru bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan promosi dari produk mereka yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dikenalkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menentukan atau menggunakan suatu produk yang mampu untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen. (Kotler & Keller, 2009).

Bentuk utama bauran komunikasi pemasaran adalah penjualan (selling), periklanan (advertising), publikasi dan hubungan masyarakat (publicity & public relations), sponsor (sponsorship), pemasaran konten dan promosi penjualan lainnya (content marketing & other sales promotion), email langsung dan chatbots (direct email & chatbots), pameran dan acara (exhibitions & events), merchandise, pengemasan (packaging), serta owned media (Smith & Zook, 2024). Lebih lanjut dalam promosi penjualan dijelaskan dapat menggunakan dengan beberapa bentuk seperti penurunan harga, hadiah gratis, atau kupon yang memiliki kecenderungan

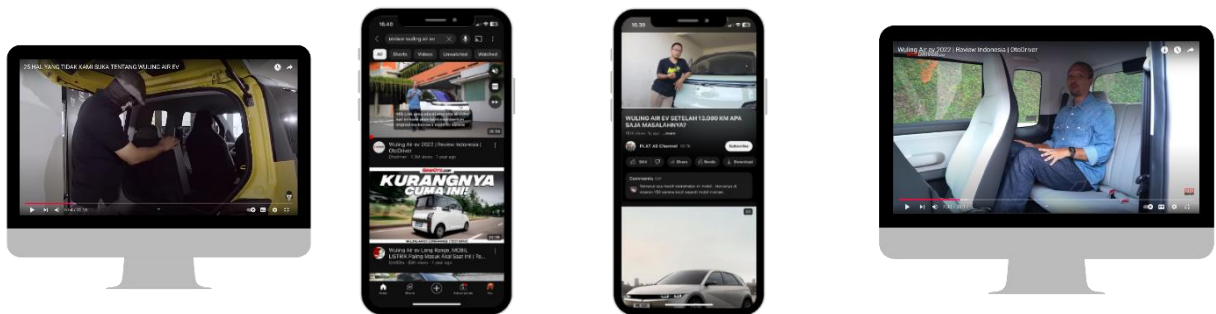
memengaruhi tahap selanjutnya dari proses komunikasi, yaitu memicu tindakan sebagai pembelian suatu produk (Smith & Zook, 2019)



Gambar 1. 6 Unggahan Promosi Penjualan Wuling di Instagram

Media sosial merupakan elemen penting dari promosi penjualan dimana membantu untuk memicu adanya tindakan dari khalayak. Instagram @wulingmotorsid yang sudah terbentuk sejak Tahun 2016 dan kini sudah memiliki 276 ribu pengikut menjadi alat promosi mengenalkan produknya. Wuling berupaya untuk memperoleh kepercayaan dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, khususnya Wuling Air EV dengan melakukan promosi melalui unggahan di Instagram sebagai salah satu sarana mengenalkan produk mereka. Seperti yang tercantum pada gambar diatas, Wuling memberikan penawaran produknya dengan cara menampilkan secara langsung terkait promo yang ditawarkan oleh Wuling. Judul penulisan yang besar dan berisikan informasi promo yang bervariasi seperti DP Rendah, Bunga Ringan, Gratis Asuransi, Gratis Charging, Gratis Biaya Perawatan serta insentif untuk voucher belanja yang bernilai jutaan Rupiah dalam waktu terbatas. Wuling secara konsisten menawarkan promosinya secara terbuka melalui unggahannya di media sosial, hal ini bertujuan untuk

meningkatkan *awareness* bagi para konsumen yang ingin melakukan pembelian mobil listrik. Pendekatan *layer by layer* ini dilakukan untuk meningkatkan *consideration* serta mencapai *conversion* dari konsumen yang berorientasi untuk dorongan akhir yang menggerakkan pelanggan untuk melakukan pembelian karena adanya penawaran dalam waktu yang terbatas (Smith & Zook, 2019)



Gambar 1. 7 Online Customer Review Wuling Air EV di Youtube

Tidak berhenti sampai disitu, media sosial juga memberikan ruang baru bagi penggunanya untuk memberikan pengalaman atau membagikan informasi antara satu sama lain dari menggunakan suatu produk. *Online customer review* merupakan gambaran baik positif atau negatif dari pelanggan yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman terhadap suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004). *Online customer review* merupakan indikator penting bagi suatu produk dimana ulasan dari pengguna menciptakan promosi *online* yang progresif di media sosial (Duan et al., 2008).

Intensitas melihat *online customer review* mengacu pada unggahan ulasan dari produk yang dipandu oleh penggunanya langsung. Contoh yang diambil adalah video yang diulas oleh beberapa *reviewer* dengan reputasi yang baik karena memiliki latar belakang di bidang otomotif seperti Fitra Eri, Motomobi, Ridwan Hanif dan lain

lain. Selain itu ada juga pengulas yang tidak memiliki latar belakang otomotif namun sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang cukup lama sehingga dapat memberikan ulasan baik positif atau negatif selama menggunakan produk Wuling Air EV.

Umumnya, pesan persuasif terkait Wuling Air EV disampaikan saat saat mengulas satu per satu bagian dari Wuling Air EV hingga saat mengendarai secara langsung. Frasa dari pesan persuasif mengenai Wuling Air EV dari salah satu pengulas otomotif, Fitra Eri adalah “Tinggi saya 177 cm dan ini masih menyisakan *space* yang cukup proporsional”. Ada juga pengulas yang memberikan pengalamannya menggunakan Wuling Air EV selama lebih dari satu Tahun yang mulai merasakan kekurangan untuk melakukan mobilitas karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan pengisian ulang baterai Wuling Air EV. Pada, bagian ini *online customer review* memberikan pengetahuan atau pesan komunikasi mengenai produk dengan membaca, melihat, mendengar dari informasi yang dibagikan oleh pengguna mengenai Wuling Air EV. Kini, konsumen lebih sering menggunakan *platform* media sosial dibanding media konvensional seperti televisi, majalah, surat kabar, dan radio untuk mencari informasi (Mangold & Faulds, 2009).

Dalam kajian ini, fokus utama adalah untuk menganalisis hubungan antara strategi promosi penjualan dan OCR terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan, tetapi juga menawarkan solusi berbasis

data untuk membantu Wuling meningkatkan efektivitas promosi dan membangun kepercayaan konsumen melalui manajemen ulasan online yang lebih baik.

Dalam konteks ini, *online customer review* mencakup unggahan atau pesan yang disampaikan melalui platform digital termasuk media sosial Youtube. Aktivitas ini menggambarkan kompleksitas perubahan perilaku konsumen yang dinamis di era digital seperti ini. *Online customer review* dapat dengan mudah ditemukan pada laman Youtube yang berisikan ulasan dari suatu produk, khususnya Wuling Air EV. *Online customer review* ini dapat menunjukkan adanya interaksi dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dari suatu produk dengan sajian audio visual. Data dari Databoks menyatakan orang Indonesia yang akan melakukan pembelian skala besar mayoritas akan penelusuran terlebih dahulu melalui platform Youtube.

Meski telah menjalankan aktivitas pemasaran melalui promosi penjualan dengan penawaran menarik pada laman Instagram @wulingmotorsid dan mendapatkan banyak ulasan dari pelanggan atau *online customer review* di Youtube, kenyataannya kondisi penjualan Wuling Air EV terus menurun sejak tren penjualan mobil listrik di Indonesia yang terus meningkat tiap Tahunnya. Dimana pada Tahun 2022 Wuling Air EV berhasil menguasai pasar mobil listrik serta mendapatkan penghargaan sebagai OMNI Brand of The Year 2022 karena berhasil mencapai penjualan yang apik dari strategi pemasaran yang baik. Namun dalam dua Tahun terakhir justru tergeser oleh Hyundai Ioniq 5 yang menjadi kompetitor ketatnya pada Tahun 2022. Mengikuti uraian sebelumnya, lebih lanjut peneliti akan meneliti mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV.

1.2 Rumusan Masalah

Penjualan mobil listrik di Indonesia kian bertumbuh dari Tahun ke Tahun. Besarnya nilai pasar mobil listrik di Indonesia ini mendorong persaingan antar produsen dalam mengenalkan produk serta merebut hati konsumen untuk menjadi penguasa pasar teratas. Wuling sebagai salah satu produsen mobil listrik yang masuk ke Indonesia berupaya untuk mengenalkan produknya yaitu Wuling Air EV ke konsumen di Indonesia. Dengan aktivitas komunikasi pemasaran melalui unggahan promosi penjualan pada instagram @wulingmotorsid yang menyisipkan strategi promosi penjualan untuk menyampaikan pesan serta motivasi bagi khalayak menggunakan potongan harga atau dengan keuntungan lainnya guna memotivasi khalayak agar melakukan pembelian (Lamb et al., 2019). Ditambah dengan banyaknya unggahan *online customer review* yang dapat ditemukan pada platform Youtube terkait pengalaman menggunakan Wuling Air EV dari *customer* yang mampu memberikan referensi untuk khalayak dalam mengambil keputusan pembelian.

Wuling dalam kompetisi market mobil BEV sudah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dengan unggahan promosi penjualan yang konsisten pada media sosial Instagramnya serta mendapatkan banyaknya *online customer review*, posisi Wuling yang menjadi pemuncak penjualan mobil listrik terlaris pada Tahun 2022 justru tergeser oleh kompetitornya pada Tahun 2023. Wuling Air EV yang semula berhasil membukukan sebanyak 8.053 unit penjualan dari total 10.327 unit penjualan mobil listrik di Indonesia pada Tahun 2022. Angka tersebut merosot pada

Tahun 2023 dimana Wuling Air EV hanya mampu menjual sebanyak 5.575 unit dari total penjualan sebanyak 17.062 unit mobil listrik di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diperoleh rumusan masalah atas penelitian ini, yaitu apakah terdapat hubungan terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna menjelaskan seberapa besar hubungan dari promosi penjualan serta intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi secara teoritis terhadap bidang kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam melakukan verifikasi terhadap Teori Hierarki Efek dan *Social Learning Theory*. Harapannya penelitian ini juga akan menjadi acuan bagi penelitian mendatang yang mengkaji dengan tema yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai manfaat secara langsung dari sisi Wuling mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dibahas pada penelitian serta diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti lain yang nantinya akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran maupun media - media yang digunakan dalam penelitian.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai referensi bagi Wuling, konsumen atau brand lain terkait manfaat dalam menggunakan terpaan Promosi penjualan dan intensitas membaca *online customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

1. Penelitian dari Raisan Agus Riansyah, Osly Usman, dan Ika Febrilia pada Tahun 2023. Penelitian dengan judul “Pengaruh Price dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Wuling Air EV yang Dimediasi oleh Trust”. Dalam penelitian yang dilakukan bertujuan guna mencari pengaruh dari *price* dan *ewom purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV yang dimediasi oleh trust. Jenis penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan survei melalui kuesioner terhadap masyarakat di DKI Jakarta, didapatkan sampel sebanyak 206 responden. Sampel tersebut diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan metode *structural equation model* (SEM) untuk menganalisis penelitian ini dengan alat analisis SPSS 25 dan Lisrel 8.8. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *trust* dan *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian oleh Mefi Vanska pada Tahun 2023. Penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air EV di Kota Bandung”. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan

pembelian Wuling Air EV di Kota Bandung. Jenis penelitian kuantitatif di penelitian ini dibantu oleh data primer yang berasal dari kuesioner pada sampel sebanyak 100 konsumen yang menggunakan mobil Wuling Air EV di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian oleh Faris Sungkar pada Tahun 2023. Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mobil Listrik Wuling Air EV di Jakarta”. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil listrik Wuling Air EV di Jakarta. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh Rini Setiowati dan Xiaoxian Li pada Tahun 2023. Penelitian berjudul “The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air EV”. Tujuan penelitiannya yaitu menganalisis pengaruh citra merek, negara asal, dan kemungkinan risiko terhadap keputusan pembelian produk China Wuling Air EV. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares-Structural*

Equation Modeling (PLS-SEM). Pengumpulan data ini dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 150 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal, kemungkinan risiko, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari rujukan yang ada di bagian state of the art, kebaruan yang ada pada penelitian ini yaitu pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti dengan variabel independen seperti yang diujikan yaitu terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* dengan menggunakan *Hierarchy of Effects Theory* efek dan *Social Learning Theory*.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma positivis pada penelitian yang dilakukan dikarenakan berfokus dengan realita serta fakta yang ada di dunia yang dapat dikategorikan menggunakan hubungan kausal. Pendekatan ini juga menggabungkan antara logika deduktif dengan pengamatan empiris untuk menguji teori yang sudah ada.

Paradigma merupakan sebuah model atau dapat dikatakan sebagai skema fundamental yang mampu mengarahkan pandangan individu terhadap suatu hal. Meskipun paradigma tidak selalu secara tepat hadir untuk menjawab pertanyaan yang penting. Garis besarnya adalah paradigma dapat dirumuskan sebagai sistem pemikiran yang utuh (*a whole system of thinking*) (Babbie, 2021)

Menurut Neuman, paradigma positivis menekankan determinisme hubungan dan mencari penyebab atau mekanisme yang menghasilkan efek. Dalam hal ini, positivis menyelidiki mekanisme kekuatan eksternal, tekanan, serta struktur yang beroperasi dalam individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat.

1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan adalah sebuah keadaan dimana individu atau sekelompok melihat, mendengar, maupun membaca sebuah pesan atau informasi dari media yang membuat mereka mendapatkan sebuah impresi dari pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan (Ardianto et al., 2017). Terpaan tersebut terjadi saat khalayak melakukan interaksi dengan pesan dari media yang disampaikan pemasar (Shimp, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan adalah kondisi ketika khalayak terkena pesan yang disampaikan melalui suatu media.

Promosi penjualan merupakan sebuah promosi jangka pendek yang disusun untuk menarik minat pembeli yang berasal dari seorang distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya (Griffin, 2003). Promosi penjualan diartikan sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi khalayak melakukan pembelian dari suatu produk dalam jangka waktu cepat, baik untuk memberikan insentif kepada pelanggan, diskon atau potongan harga, memberikan nilai tambah, menggunakan harga yang lebih murah, ataupun dengan keuntungan lainnya (Lamb et al., 2019).

Promosi penjualan dilakukan oleh pemasar dalam jangka atau tempo waktu yang terbatas agar efektif serta mendapat respon dari khalayak dengan segera (Gorji & Siami, 2020). Inti dari promosi penjualan yakni komunikasi pemasaran dengan bentuk pemberian keuntungan lebih yang dilakukan pada jangka waktu terbatas dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan pembelian dengan segera terhadap suatu produk yang dipasarkan.

Terpaan promosi penjualan dapat diartikan juga sebagai kesan yang didapat oleh khalayak dari informasi yang didalamnya memiliki tujuan agar khalayak tersebut mampu mendapat pengetahuan terkait suatu produk serta keuntungan yang diberikan. Terpaan media dapat diukur dengan beberapa dimensi, menurut Rosengren dalam (Febrida & Oktavianti, 2020) seperti:

1. Frekuensi, atau seberapa sering individu terterpa media dan mengonsumsi isi pesan dari media tersebut.
2. Durasi, atau seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh individu untuk mengonsumsi pesan dari media tersebut.
3. Atensi, atau seberapa dalam perhatian yang diberikan seseorang saat mengonsumsi isi pesan dari media tersebut.
4. Kognisi, atau pengetahuan yang diperoleh audiens setelah mendapat terpaan dari promosi yang dilakukan pada media tersebut.

1.5.4 Intensitas Melihat Online Customer Review

Intensitas merupakan sebuah bentuk usaha dari seseorang yang dilakukan demi tujuan tertentu. Dari usaha yang sudah dilakukan akan membuat terbentuknya sebuah pola tindakan atau perilaku yang berulang hingga akan tercapainya kepuasan yang menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari individu tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Terdapat empat elemen mulai dari intensitas, yaitu motif, frekuensi, durasi serta atensi (Fishbein & Ajzen, 1975) *Online Customer Review* diartikan sebagai ulasan atau sebuah penilaian yang

dibagikan oleh pelanggan itu sendiri pada suatu produk yang digunakan (Mo et al., 2015).

Online Customer Review menjadi tolak ukur sekaligus solusi bagi khalayak sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan atau memutuskan pembelian terhadap suatu produk karena dengan kehadiran dari ulasan tersebut khalayak mampu mendapatkan informasi mulai dari kelebihan, kekurangan, serta informasi lain dari produk yang dituju. *Online Customer Review* juga dapat dikategorikan sebagai bagian dari *electronic word of mouth (e - WOM)* yang berupa sebuah pengalaman dari pelanggan dan dijadikan sebagai penilaian terhadap produk tersebut melalui *platform* atau media *online* namun bukan berupa bagian dari iklan. intensitas, seperti yang dijelaskan oleh Ajzen (2005) dalam bukunya, mencakup beberapa aspek utama, yaitu penghayatan, frekuensi, durasi, dan perhatian. Aspek-aspek ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami sejauh mana individu terlibat dalam suatu aktivitas, termasuk penggunaan media sosial.

1. Penghayatan, merujuk pada sejauh mana individu menyadari dan merasakan dampak dari aktivitas yang dilakukan. Dalam konteks media sosial, penghayatan dapat diukur dari pengalaman pribadi pengguna saat mengakses media sosial, seperti tingkat kepuasan atau keterlibatan emosional.

2. Frekuensi, menggambarkan seberapa sering seseorang melakukan aktivitas tertentu. Pada penggunaan media sosial, ini dapat terlihat dari jumlah kunjungan harian, mingguan, atau bahkan bulanan ke platform tertentu.
3. Durasi, menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan oleh individu dalam aktivitas tertentu. Pengguna media sosial dapat diukur berdasarkan rata-rata waktu yang mereka habiskan saat mengakses media sosial, misalnya dalam hitungan menit atau jam per hari.
4. Perhatian, berhubungan dengan tingkat fokus atau konsentrasi yang dicurahkan individu saat melakukan aktivitas tersebut. Pada media sosial, perhatian dapat terlihat dari cara pengguna merespon konten, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan postingan.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller merumuskan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen dimana individu atau organisasi menentukan, menggunakan, serta membeli bagaimana ide, barang, pengalaman, maupun jasa tersebut mampu memberikan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Salah satu faktor penentu khalayak dapat melakukan interaksi dengan lingkungannya serta dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu dengan faktor psikologis dimana sikap yang menjadi aspek dari keputusan pembelian itu sendiri.

Sikap merupakan hasil dari pengalaman yang dilalui seseorang dari pengalaman atau peristiwa mendapatkan sebuah informasi tentang suatu produk

dengan media yang akhirnya akan membuahkan perilaku tertentu sehingga akan memberikan pengaruh pada perilaku pembelian seseorang (Effendi, 2016). Keputusan pembelian merupakan rangkaian dari proses yang akan berakhir untuk menghasilkan suatu tindakan langsung dari konsumen berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018).

1.5.6 Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air EV

Teori Hierarki Efek, yang pertama kali diusulkan oleh Lavidge dan Steiner (1961), menganalisis hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen melewati beberapa tahapan psikologis sebelum membuat keputusan pembelian: kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), ketertarikan (interest), preferensi (preference), keyakinan (conviction), dan akhirnya pembelian. Pada setiap tahap hierarki ini, pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan. Kesadaran dan pengetahuan adalah tahap pertama yang memberikan perubahan sikap dari konsumen. Ketika bisnis, seperti Wuling, melakukan promosi penjualan dengan menggunakan diskon, *cashback*, atau hadiah langsung, pelanggan menjadi lebih sadar dan mengetahui lebih banyak tentang produk. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian orang, membuat mereka tertarik pada produk, dan memberikan insentif yang mendorong mereka untuk membeli.

Promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Dalam hal ini, pelanggan dapat ditarik untuk mencoba produk melalui promosi seperti diskon

harga atau voucher. Pada akhirnya, ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam teori hierarki efek, promosi penjualan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian akhir dengan lebih cepat.

Promosi penjualan yang tepat dapat memengaruhi pelanggan untuk memilih produk ini dibandingkan dengan produk lainnya pada tahap preferensi dan keyakinan. Menurut Tambunan dalam Njoto et al. (2018), kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi dianggap dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah minat dan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai merek. Pengenalan kebutuhan adalah bagian dari keputusan pembelian saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan (Santoso, 2016).

Promosi penjualan juga dapat meningkatkan pandangan pelanggan tentang nilai produk. Diskon atau hadiah seringkali membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari barang yang mereka beli, yang membuat mereka lebih suka produk tersebut dan membuat mereka memutuskan untuk membeli. Sebagai contoh, promosi seperti potongan harga atau cashback dapat membantu pelanggan memilih Wuling Air EV karena kesadaran akan pentingnya pengelolaan lingkungan dan biaya operasional yang lebih rendah.

1.5.7 Hubungan Intensitas Melihat *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air EV

Dalam konteks pemasaran digital, ulasan daring atau *Online Customer Review* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Social Learning Theory yang diperkenalkan oleh Albert Bandura dalam (Tadayon Nabavi & Sadegh Bijandi, 2011), individu belajar melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat ulasan online tentang Wuling Air EV, mereka mengamati pengalaman orang lain, yang memengaruhi tindakan dan keputusan mereka.

Komponen pertama dari teori Bandura adalah atensi, di mana konsumen memperhatikan informasi dari ulasan yang relevan seperti kualitas produk, harga, dan kinerja. Menurut Ibrahim dan Mamdouh (2025), ulasan yang kredibel cenderung menarik perhatian lebih besar dari konsumen, yang meningkatkan minat mereka terhadap produk yang diulas (Ibrahim & Mamdouh, 2025).

Komponen kedua, retensi, mengacu pada bagaimana konsumen menyimpan informasi dari ulasan daring. Ulasan yang terstruktur dan relevan membantu konsumen menyimpan informasi lebih baik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan terhadap media yang dihasilkan konsumen, seperti ulasan online, berdampak signifikan pada adopsi rekomendasi dan keputusan untuk membeli (Filieri et al., 2015).

Komponen reproduksi menjelaskan bagaimana konsumen meniru keputusan pengguna lain berdasarkan ulasan yang mereka baca. Setelah menyerap informasi, konsumen sering kali membandingkan ulasan dengan kebutuhan pribadi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, semakin sering konsumen melihat ulasan positif, semakin besar kemungkinan mereka akan mengikuti tindakan yang sama.

Akhirnya, motivasi adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk bertindak. Ibrahim dan Mamdouh (2025) menunjukkan bahwa ulasan positif yang konsisten dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka melihat ulasan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Ibrahim & Mamdouh, 2025).

Intensitas melihat Online Customer Review mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses observasi, retensi, reproduksi, dan motivasi, sesuai dengan Social Learning Theory Bandura. Proses ini membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka pelajari dari ulasan daring.

1.6 Hipotesis

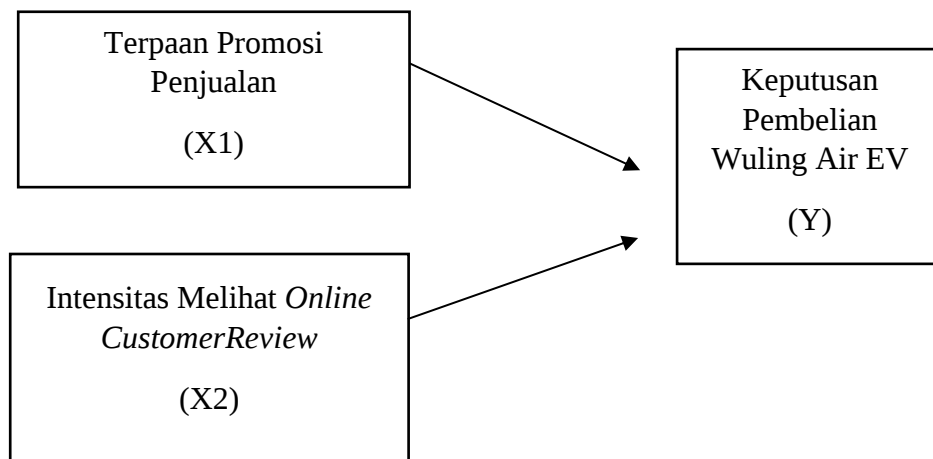


Diagram 1.1 Diagram Hipotesis

Dengan merujuk pada penjelasan di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Terpaan sales di Instagram memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan guna membeli Wuling Air EV.

H2: Intensitas melihat *online customer review* di YouTube memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan adalah tindakan dari melihat, membaca, mendengar pesan yang terdapat di media tersebut (Ardianto et al., 2017). Terpaan promosi penjualan di media sosial Instagram didefinisikan sebagai keadaan dimana khalayak terterpa iklan promosi penjualan produk Wuling Air EV di Instagram.

1.7.2 Intensitas Online Customer Review

Online Customer Review masih menjadi bagian dari *word of mouth communication* pada aktivitas penjualan daring, yang mana calon pelanggan akan memperoleh informasi terkait produk dan akan melakukan pertimbangan pembelian dengan cara melakukan penghayatan terhadap apa yang sudah dirasakan manfaatnya secara langsung dari produk tersebut (Filiari & McLeay, 2014). Intensitas melihat *online customer review* pada media sosial YouTube diartikan sebagai sebuah usaha untuk melihat ulasan di Youtube untuk mendapatkan sumber informasi terkait produk Wuling Air EV.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menentukan atau menggunakan barang atau jasa yang mampu untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian produk Wuling Air EV merupakan tindakan konsumen yang berupa keputusan akhir untuk membeli produk Wuling Air EV.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan pada Media Sosial Instagram

Terpaan promosi penjualan pada Media Sosial Instagram dapat dinilai menggunakan beberapa indikator berikut:

1. Frekuensi
 - a) Seberapa sering responden mengunjungi Instagram Wuling Air EV
 - b) Seberapa sering responden melihat iklan promosi penjualan produk Wuling Air EV pada media sosial Instagram
2. Durasi
 - a) Seberapa lama responden mengunjungi Instagram Wuling
 - b) Seberapa lama responden melihat iklan promosi penjualan produk Wuling pada media sosial Instagram
3. Atensi
 - a) Perhatian terhadap komponen informasi yang terdapat pada unggahan promosi penjualan
 - b) Perhatian terhadap isi pesan dalam unggahan (jenis, keuntungan yang didapat, syarat dan ketentuan dari promosi penjualan Wuling Air EV)
4. Kognisi
 - a) Pengetahuan terhadap seputar promosi penjualan dari Produk Wuling Air EV

1.8.2 Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial YouTube

Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial YouTube dapat dinilai menggunakan indikator berikut:

1. Perhatian
 - a) Perhatian terhadap keseluruhan pesan dan gambaran dari produk
 - b) Perhatian terhadap isi ulasan untuk mendapatkan informasi yang dituju
2. Penghayatan
 - a) Pemahaman serta penyerapan terhadap informasi untuk memahami, menghayati, dan mengingat terhadap pesan dari ulasan Wuling Air EV di Youtube
3. Frekuensi
 - a) Seberapa sering responden menonton konten ulasan dari pengguna Wuling Air EV di YouTube
4. Durasi
 - a) Seberapa lama responden menonton ulasan produk Wuling Air EV pada YouTube

1.8.3 Keputusan Pembelian Wuling Air EV

Keputusan pembelian Wuling Air EV dapat dinilai menggunakan indikator berikut:

- a) Responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk Wuling Air EV

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis metode penelitian pada studi yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori yang dipergunakan untuk menunjukkan terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penjelasan eksplanatori juga bertujuan untuk menjelaskan alasan sebuah peristiwa terjadi. Selain itu juga berfungsi untuk membangun, menguraikan, memperluas, bahkan menguji suatu teori tertentu (Neuman, 2014). Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan promosi penjualan pada Instagram (X1) dan intensitas melihat *online customer review* pada Youtube (X2) terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV.

1.9.2 Populasi Penelitian

Penelitian ini mengkaji terkait terpaan promosi penjualan di Instagram dan intensitas melihat *online customer review* di Youtube yang dilihat hubungannya dengan keputusan pembelian Wuling Air EV. Populasi dari penelitian ini adalah:

- a) Kelompok masyarakat yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta
- b) Memiliki akun media sosial Instagram dan pernah mengunjungi akun Instagram resmi @wulingmotorsid

- c) Pernah melihat *online customer review* pada YouTube terkait Wuling Air EV.

1.9.3 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian yakni *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan cara dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan sesuai dengan kualifikasi yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan *purposive sampling* merupakan metode yang dilakukan menentukan responden sebagai sampel yang dinilai dapat memenuhi kriteria dari populasi penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah populasi masyarakat DKI Jakarta berjumlah 11 juta orang. Dengan populasi berjumlah besar ini peneliti melakukan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan sebesar 10% seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{11.000.000}{1 + 11.000.000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{11.000.000}{1 + 110.000}$$

$$n = \frac{11.000.000}{110.001}$$

$$n \approx 100$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase toleransi ketidakteelitian kesalahan dalam pengambilan sampel/*margin of error*

Rumus slovin dimana terdapat penentuan nilai dari batas kesalahan atau galat pendugaan diberi kebebasan (Setiawan, 2007). Menurut (Roesminingsih dkk, 2024) batas kesalahan rumus Slovin ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi jumlah sampel yang akan dilibatkan untuk penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang menjadi keterangan analisis ini memiliki peran untuk memperoleh jawaban atau penyelesaian dari persoalan yang dihadapi oleh peneliti dalam penulisan. Data primer dan sekunder akan dipergunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari kuesioner yang diberikan kepada para responden yang memenuhi kriteria untuk diteliti. Data sekunder akan diperoleh dari data pendukung dari jurnal, penelitian terdahulu, dan juga buku rujukan yang berkaitan dengan topik serta metode riset penulisan.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat instrumen yang membantu pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan cara dalam mengorganisir data yang didalamnya

terdapat berbagai pernyataan ataupun pertanyaan yang tertera supaya mudah dijawab oleh responden (Darwin et al., 2021).

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Proses editing dilakukan dengan data yang sudah terkumpul dan dan diperiksa untuk menilai kesesuaian dan relevansinya dengan variabel penelitian. Proses dimulai dengan mengecek daftar pertanyaan guna meminimalisir kesalahan data.

1.9.6.2 Koding

Proses koding yang dilakukan dengan memberikan kode berupa angka pada setiap jawaban dari responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya untuk dianalisis.

1.9.6.3 Tabulasi

Mengumpulkan data yang sudah dikodekan dan menampilkan hasilnya dalam bentuk tabel untuk memfasilitasi analisis data melalui proses tabulasi.

1.9.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi Kendall's tau_b sebagai metode untuk menganalisis data untuk menguji hubungan terpaan promosi penjualan di Instagram dan intensitas melihat *online customer review* di YouTube terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV. Metode ini relevan untuk digunakan karena sesuai dengan keadaan dimana terdapat variabel bebas numerik

yang diperkirakan akan mempengaruhi variabel terikat yang didalamnya berisikan kategori.

1.9.8 Kualitas Data

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang dilakukan dengan tujuan guna menilai kecocokan antara instrumen pengukuran dan objek yang dinilai serta untuk mengevaluasi kuesioner serta data yang diperoleh memiliki kelayakan atau tidak. Jika nilai r yang dihasilkan dalam uji validitas melebihi nilai r tabel, disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid. Apabila nilai r yang dihitung lebih rendah dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut tidak valid. (Ghozali, 2011).

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan guna mengevaluasi sudah sampai mana ketepatan dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang terstruktur dalam kuesioner yang menjadi bagian dari suatu variabel. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan terhadap setiap komponen pertanyaan secara keseluruhan. Hasil dianggap reliabel jika nilai α adalah $> 0,60$ (Sujarweni, 2014).