

Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi di Bukalapak

Septiani Cahyaning Tyas, Sri Widowati Herieningsih

Email: septianictyas@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Bukalapak dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap minat bertransaksi di Bukalapak. Teori yang digunakan adalah *strong theory of advertising* dan teori lingkungan informasi pembeli. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang dilakukan secara *accidental sampling* dengan jumlah sample sebanyak 60 orang dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia 17-35 tahun yang tinggal di Kota Semarang, pernah melihat iklan Bukalapak di televisi, pernah membicarakan secara tatap muka maupun online tentang Bukalapak dan belum pernah bertransaksi di Bukalapak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan Bukalapak di televisi dan variabel intensitas komunikasi *word of mouth* adalah sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan Bukalapak di Televisi (X1) terhadap minat bertransaksi di Bukalapak (Y) sebesar 44,9%. Dan pengaruh antara intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) terhadap minat bertransaksi di Bukalapak sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar penelitian seperti citra merek dst.

Kata kunci : *Terpaan Iklan, Intensitas Komunikasi Word of Mouth, Minat Bertransaksi*

Abstract

This research aims to determine the effect of Bukalapak advertising exposure by analyzing the intensity of word of mouth communication on the interest in making transactions in Bukalapak. Theories used are Strong Theory of Communication and Buyer information environment theory. The sampling technique used is nonprobability sampling, conducted by accidental sampling with a sample of 60 people with the criteria as follow; men and women aged 17-35 years who lived in Semarang, had watched Bukalapak advertisements on television, had discussed in person or online about Bukalapak and have never transacted in Bukalapak. Survey are carried out using the Simple Linear Regression Test. The results showed that the significance value for the Bukalapak advertising exposure variable on television and variable word of mouth communication intensity were 0,000, which means very significant. This shows that there is an influence of Bukalapak advertising on Television (X1) toward people interest in transacting in Bukalapak (Y) by 44.9%. Also, the influence between the intensity of word of mouth communication (X2) on the interest in transacting in Bukalapak by 58.5%.*

Keywords: *Advertising Exposure, Word of Mouth Communication Intensity, People Interest in Transact*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat dari tahun ke tahun. Seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi dan informasi, jumlah pengguna internet di Indonesia pun semakin bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *We are Social* pada Februari 2018 hingga Januari 2019 memperoleh hasil bahwa total pengguna internet Indonesia mencapai 150 juta penduduk dengan total populasi sebesar 268,2 juta penduduk. (Orenzi. 2019. *Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia* 2019. <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>, diakses pada 01 April 2019)

Dengan adanya perkembangan internet di Indonesia, hal ini pun diikuti dengan perilaku masyarakatnya dalam menggunakan internet pada kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 memperoleh hasil bahwa 89.35 % masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk *chatting*. Diikuti 87.15 % masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk ber-media sosial seperti Youtube 43%, Facebook 41%, Instagram 38%, twitter 27% dan masih banyak lagi. (Pertwi, Wahyunanda Kusuma. 2018. *Riset Ungkap pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 20 Februari 2019).

Tidak hanya untuk *chatting* dan bermedia sosial, sebagian masyarakat Indonesia juga melakukan pembelian secara digital (*online*). (*Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun*. Dalam <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, Diunduh pada 7 Januari 2019)

Menurut survey yang dilakukan oleh statista, diperkirakan jumlah pembelian secara digital (*online*) di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Diperkirakan pada tahun 2021 jumlah pembeli digital di Indonesia mencapai 43.9 juta dari yang awalnya hanya 24.9 juta pada tahun 2016. Hal ini pula yang memicu para pembisnis untuk ber-inovasi agar tetap dapat mengikuti tren. Salah satunya adalah dengan mengubah aktivitas pasar dari ritel beralih ke *e-commerce*. (Anonim. 2018. *Number of E-Commerce Users in Indonesia* <https://www.statista.com/statistics/251635/e-commerce-users-in-indonesia/>, diakses pada 25 Januari 2019)

E-commerce merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dilaporkan meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha besar maupun ritel beralih ke arah digital. Tidak heran apabila Indonesia disebut-sebut sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan terbaru PPRO, perusahaan layanan pembayaran terkemuka di dunia tentang pembayaran dan perdagangan

online tahun 2018, menyatakan Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi yaitu mencapai 78% per tahun. (Aryanto, Agus. 2018. *5 Negara dengan Pertumbuhan E-Commece Tertinggi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>, diakses pada 27 Desember 2018)

Banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sukses dan berhasil memanfaatkan peluang pasar *e-commerce*. Berikut beberapa *e-commerce* situs jual beli yang cukup populer di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Shopee, Blibli, Olx, dan salah satunya adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun dalam jumlah yang banyak. Pengguna perorangan maupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk baik baru maupun bekas seperti sepeda, *printer*, ponsel, aksesoris, *gadget*, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lain-lain.

Untuk menjangkau konsumennya, Bukalapak ini menggunakan berbagai strategi pemasaran. Mulai dari promosi gratis ongkir, *event marketing* hingga iklan. Morissan (2010:18) mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini dikarenakan daya jangkau nya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat

penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2008:203) salah satu tujuan iklan yaitu untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, hingga pembelian terhadap produk atau jasa. Iklan ini dapat dilakukan di berbagai media. Mulai dari media cetak, media *online*, dan media elektronik. Salah satunya adalah televisi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2017 ditemukan fakta bahwa penetrasi televisi di Indonesia memimpin yaitu dengan perolehan hasil sebesar 96%. Hal ini dapat diartikan bahwa televisi masih menjadi media informasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dari semua segmentasi atau kelas. Berdasarkan alasan tersebut iklan televisi dianggap sebagai salah satu media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas atau untuk memenuhi tujuan penjualan tertentu. Efisiensi waktu dan pesan yang secara singkat membuat iklan televisi menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif karena jangkauannya yang luas dalam meraih banyak calon konsumen. Dengan jangkauan televisi yang sangat luas kemungkinan calon konsumen yang tertera iklan pun semakin banyak.

Keuntungan tersebut disikapi positif oleh industri *e-commerce* salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak menjadi satu-satunya *e-commerce* yang masuk dalam jajaran lima besar *brand* dengan belanja iklan tertinggi di kuartal III 2018.

Selain itu, Bukalapak juga memimpin di daftar *marketplace* yang sering melakukan iklan pada tahun 2018 dengan total belanja iklan sebesar 813, 78 miliar. (Movanita, Ambaranie Nadia K. 2018. *Belanja Iklan TV Marketplace RP 496 Triliun Siapa yang rajin Beriklan*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/21/105646626/belanja-iklan-tv-marketplace-rp-497-triliun-siapa-yang-rajin-beriklan>, diakses pada 27 Desember 2018)

Menurut Kotler dan Keller (2008:203) iklan dapat mempersuasi khalayak ini untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan minat menggunakan produk atau jasa. Namun dalam prakteknya, alokasi dana yang besar yang telah digunakan Bukalapak untuk belanja iklan televisi tidak berbanding lurus dengan jumlah kunjungan yang diperoleh oleh Bukalapak. Berdasarkan data terkini dari *Iprice* yang menyajikan peringkat *e-commerce* berdasarkan kunjungan. Prestasi yang diperoleh Bukalapak dapat dikatakan kurang memuaskan mengingat besarnya dana yang telah dialokasikan untuk iklan di Televisi. Bukalapak hanya mampu berada di tingkat kedua dengan perolehan kunjungan sebanyak 95 juta per tahun. Sedangkan peringkat pertama dipimpin oleh Tokopedia dengan perolehan pengunjung tahunan sebesar 153 juta per tahun dengan alokasi dana iklan televisi yang jauh di bawah Bukalapak.(Anonim. 2018. *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 27 Desember 2018)

Selain itu, Bukalapak tidak termasuk dalam jajaran *Top Brand* karena hanya berhasil memperoleh peringkat ke 4 dengan skor 8.7%. Melalui hasil ini dapat diartikan bahwa minat bertransaksi konsumen di Bukalapak masih rendah. (Anonim. 2018. *Top Brand Index 2018 fase 2*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2, diakses pada 5 Februari)

Selain upaya pengiklan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat, terdapat faktor lain yang membantu masyarakat untuk memperoleh informasi hingga berujung pada munculnya minat beli terhadap produk yaitu dengan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei Snapcart diperoleh kesimpulan bahwa hampir semua sumber informasi tentang *e-commerce* memang diperoleh konsumen melalui media digital yaitu, 25 persen sumber informasi berasal dari televisi, 24 persen sumber informasi soal *e-commerce* diperoleh lewat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), 21 persen memperoleh informasi lewat iklan di media sosial seperti Facebook, instagram atau Twitter. Dan sisanya lagi dari pemberitaan *online* (Tashandra, Nabilla. 2018. *80 Persen Konsumen Belanja Online adalah Wanita*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>, diakses pada 23 Februari 2019).

Berdasarkan survei global Nielsen mengenai kepercayaan terhadap iklan terhadap 30.000 responden *online* di 60 negara memperoleh hasil bahwa di Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *word-of-mouth* dari orang yang mereka kenal. Indonesia memperoleh skor yang tinggi yaitu 89% dalam hal kepercayaan pada rekomendasi *word of mouth* (naik 4 poin dari survey yang diadakan sebelumnya). Dari data di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden mengaku percaya pada rekomendasi *word of mouth* yang diperolehnya dari orang yang mereka kenal. Sementara itu, 71% dari responden mengindikasikan bahwa mereka mempercayai opini konsumen yang *di-posting* secara *online* __ (Anonim. 2015. *Rekomendasi Word of Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya oleh Konsumen Asia Tenggara*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/> diakses pada 24 Januari 2019)

Strategi komunikasi *word of mouth* baik secara *offline* ataupun *online* juga seringkali dipilih karena tidak membutuhkan biaya atau bisa dibilang merupakan strategi pemasaran gratis dan sangat efektif. Bahkan dengan adanya Internet memudahkan konsumen untuk membagikan informasi serta memperoleh informasi karena aspek kecepatan dan jangkauannya yang luas sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk menyebarkan informasi tentang produknya secara luas. Oleh karena itu,

Komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) baik secara *offline* maupun *online* dinilai efektif dalam mendorong adanya minat bertransaksi di Bukalapak. Mendasarkan pada pemahaman tersebut maka iklan di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap minat bertransaksi dapat dijadikan variabel dalam penelitian ini. Sehingga *problem statement* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara terpaan iklan Bukalapak di televisi terhadap minat bertransaksi di Bukalapak?
2. Apakah ada pengaruh intensitas komunikasi *word of mouth* secara *offline* maupun *online* terhadap minat bertransaksi di Bukalapak?

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan adanya pengaruh antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yakni terpaan iklan (X1) dan intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah minat bertransaksi (Y) di Bukalapak. populasi pada penelitian ini adalah laki laki dan perempuan, usia 17-35 tahun, saat ini tinggal di Kota Semarang, pernah melihat iklan Bukalapak terbaru (Edisi Spesial Ramadan), belum pernah bertransaksi di Bukalapak, dan pernah membicarakan Bukalapak dalam satu bulan terakhir dengan jumlah populasi tidak diketahui. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Karena jumlah sampel yang layak dalam penelitian menurut

Roscoe (dalam Sugiyono, 2009:90-91) adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan total pertanyaan 17 butir. Instrumen penelitian yang berisi dengan pertanyaan indikator masing-masing yang digunakan sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji statistika menggunakan analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dipakai untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dependen dan satu variabel independen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi di Bukalapak

Bedasarkan hasil uji regresi linier sederhana, variabel terpaan iklan Bukalapak di televisi (X1) memiliki pengaruh yang **sangat signifikan** (Sig.=0,000) terhadap minat bertransaksi di Bukalapak (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 0,449, maka menghasilkan pengaruh sebesar 44,9 %. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel terpaan iklan bukhalapak di televisi memengaruhi variabel minat bertransaksi sebesar 44,9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Dari hasil analisis regresi di atas, diperoleh persamaan $Y = 2,709 + 0,333X_1$ yang berarti bahwa

terdapat pengaruh positif antara variabel terpaan iklan Bukalapak terhadap minat bertransaksi di Bukalapak karena setiap penambahan terpaan iklan Bukalapak (X1) akan memengaruhi minat bertransaksi di Bukalapak (Y) sebesar 0,333

Hasil di atas sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Strong theory of Advertising* yang dikembangkan oleh Jones. Teori ini berasumsi bahwa terpaan iklan dapat meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap khalayak dan mampu membujuk khalayak yang belum pernah mencoba produk menjadi berminat untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian secara berulang. (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011: 154)

Sesuai dengan temuan pada penelitian ini, bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan iklan Bukalapak yang tinggi. Hasil tersebut dilihat dari tingginya pengetahuan responden tentang Bukalapak yang diperolehnya melalui iklan karena sebagian besar responden mampu menjawab dengan benar berbagai informasi yang terdapat pada iklan televisi Bukalapak mulai dari tagline, warna brand, *brand ambassador*, promo, fitur, dan tanggal berlakunya promo. Dengan adanya pengetahuan yang tinggi tentang Bukalapak tersebut maka akan memengaruhi sikap konsumen sehingga yang belum pernah mencoba produk menjadi berminat untuk mencari informasi mengenai produk hingga bertransaksi di Bukalapak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan yang diperoleh konsumen maka akan

semakin besar pula minat konsumen untuk bertransaksi di Bukalapak.

Pengaruh Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi di Bukalapak

Bedasarkan hasil uji regresi linear sederhana, variabel intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang **sangat signifikan** (Sig.=0,000) terhadap minat bertransaksi (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 0,585 maka menghasilkan pengaruh sebesar 58,5%. Hal ini berarti bahwa variabel intensitas komunikasi *word of mouth* memengaruhi variabel minat bertransaksi sebesar angka tersebut. Dari hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 0,447 X_2$ yang berarti bahwa adanya pengaruh positif antar variabel karena setiap penambahan intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) akan memengaruhi minat bertransaksi di Bukalapak (Y) sebesar 0,447.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori lingkungan informasi pembeli oleh Liliweri. Teori ini mempunyai asumsi bahwa pada umumnya konsumen mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk, salah satunya yaitu informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online* yang pada akhirnya dapat memengaruhi konsumen agar mempunyai minat beli atau bahkan melakukan pembelian pada produk. (Alo liliweri, 1992: 69-70).

Tinggi rendahnya intensitas *word of mouth* responden diperoleh dari frekuensi, konten (jenis informasi), dan arah informasi (rekomendasi dan jumlah rekomendasi yang diterima) mengenai produk Bukalapak secara tatap muka maupun *online*. Namun, komunikasi *word of mouth* secara *offline* dalam penelitian ini memiliki hasil yang lebih kuat dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* secara *online* karena 90% dari responden memperoleh rekomendasi untuk bertransaksi di Bukalapak lewat komunikasi *word of mouth* secara tatap muka. Jadi, rekomendasi yang diterima oleh responden secara tatap muka lebih besar dibandingkan dengan *online*, walaupun selisihnya kecil. Kemudian, apabila responden memiliki intensitas komunikasi *word of mouth* yang tinggi mengenai Bukalapak, maka akan cenderung berminat untuk bertransaksi di Bukalapak. Hal ini dikarenakan bahwa dengan adanya pemberian informasi berdasarkan pengalaman personal dalam menggunakan produk secara tidak langsung dapat memengaruhi lawan bicara karena isi pesan komunikasi *word of mouth* yang positif dan berulang baik secara *online* maupun *offline* dapat mendorong konsumen untuk menumbuhkan minat untuk bertransaksi di Bukalapak.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memperoleh banyak informasi positif tentang Bukalapak lewat komunikasi *word of mouth* baik secara tatap muka maupun *online* cenderung mempunyai minat untuk bertransaksi di Bukalapak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi komunikasi *word of mouth* yang

diterima maka semakin besar pula minat konsumen untuk bertransaksi di Bukalapak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian bab-bab sebelumnya serta mengenai pembahasan variabel terpaan iklan Bukalapak di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap minat bertransaksi di Bukalapak. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linier sederhana terhadap variabel terpaan iklan Bukalapak di televisi (X1) terhadap minat bertransaksi di Bukalapak (Y), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai kurang dari 0,01 dengan koefisien regresi sebesar 0,333 yang artinya variabel terpaan iklan Bukalapak di televisi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat bertransaksi di Bukalapak. Sehingga semakin tinggi terpaan iklan Bukalapak di televisi maka semakin besar pula minat bertransaksi di Bukalapak.
2. Berdasarkan uji regresi linier sederhana terhadap variabel intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) terhadap minat bertransaksi di Bukalapak (Y), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai kurang dari 0,01 dengan koefisien regresi sebesar 0,447 yang artinya variabel intensitas komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat bertransaksi di Bukalapak. Sehingga semakin tinggi

intensitas komunikasi *word of mouth* mengenai Bukalapak maka semakin besar pula minat bertransaksi di Bukalapak.

SARAN

1. Terpaan iklan Bukalapak di televisi terbukti berpengaruh terhadap minat bertransaksi. Namun, sebagian responden mengaku sulit mengingat fitur dan tagline karena terlalu banyak informasi disampaikan dalam waktu yang singkat. Diharapkan kedepannya perusahaan Bukalapak dapat menonjolkan fitur dan tagline pada iklan dengan cara memperbesar font atau dapat diberikan visualisasi agar lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. Berdasarkan penelitian ini, intensitas komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 58.5% dibandingkan terpaan iklan Bukalapak yang memiliki pengaruh 44.9% terhadap minat bertransaksi. Oleh karena itu, disarankan kepada Bukalapak untuk memperbanyak event-event yang dapat memicu adanya *word of mouth* dan mengurangi anggaran untuk iklan di televisi karena pengaruh yang diberikan intensitas komunikasi *word of mouth* lebih besar daripada terpaan iklan di televisi. *Event-event* yang dapat dilakukan seperti BukaTalks, BukaMusik, dan BukaBike yang diadakan di berbagai kota di Indonesia salah satunya adalah Semarang. Dan untuk

meningkatkan *E-WoM* dapat dengan diadakannya *creative campaign* di media sosial seperti di Instagram dengan mengadakan kuis kuis berhadiah dengan syarat mem-follow akun sosial media Bukalapak dan mengikutsertakan (#) hashtag sehingga calon konsumen dan konsumen mempunyai *awareness* terhadap brand Bukalapak dan merasa tertarik untuk bertransaksi di Bukalapak.

3. Variabel terpaan iklan Bukalapak dan intensitas komunikasi word of mouth terbukti berpengaruh terhadap minat bertransaksi. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain terpaan iklan Bukalapak di televisi dan *intensitas word of mouth* untuk diteliti seperti citra merek, kepercayaan, dst

DAFTAR PUSTAKA.

Buku:

- Achmadi, Abu dan Cholid Narbuko. 2015. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Alwi, Hasan. dkk. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Bungin, Burhan. (2015), *Metodologi Penelitian Kualitatif*: Depok, Rajagrafindo Pustaka.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling dalam*

Penelitian

Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress
- Hazim, Nurkholif. 2005. *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: UT PUSTEKOM IPTPI
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Lwin, May dan Jim Aitchison. 2002. *Clueless in Advertising*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Moriarty, Sandra & Nancy Mitchells, William Wells. 2011. *Advertising : 8th edition*. Jakarta : Kencana.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Poerwadarminta, W.J.S. 1982. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Trihendradi, C. 2013. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

Jurnal:

Khan, Saba Anwar. dkk. 2015. *Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention*. Journal institute of Business and Management. University of Enginnering and Technology. Lathore. Pakistan.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. *E-WOM scale: Wordof-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.

Sidik, M Hafid Saeful. dkk. 2017. *Pengaruh WOM terhadap Minat Beli (Survey pada pelanggan toko kain Rzi Cigondewah)*. Universitas Islam Bandung. Bandung.

Putri, Lidia Estheryna Dewi Putri. dkk. 2015. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Go-jek Indonesia)*. Universitas Telkom. Bandung

Internet:

Anonim. 2018. *Number of E- Commerce Users in Indonesia* <https://www.statista.com/st>

[statistics/251635/e-commerce-users-in-indonesia/](https://www.statista.com/statistics/251635/e-commerce-users-in-indonesia/), diakses pada 25 Januari 2019 pukul 20.05 WIB

Anonim. 2015. *Rekomendasi Word of Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya oleh Konsumen Asia Tenggara*. https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/diakses_pada_24_Januari_2019_pukul_21.09_WIB

Anonim. 2018. *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 27 Desember 2018 Pukul 13.09 WIB

Anonim. 2018. *Top Brand Index 2018 fase 2*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2, diakses pada 5 Februari 2019 pukul 19.32 WIB

APJII. 2017. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun. Dalam* <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> . Diunduh pada 7 Januari 2019)

Aryanto, Agus. 2018. *5 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tertinggi*.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>, diakses pada 27 Desember 2018 pukul 08.10 WIB

Orang Muda.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>, diakses pada 23 Februari 2019 pukul 22.00 WIB

Movanita, Ambaranie Nadia K. 2018. *Belanja Iklan TV Marketplace RP 496 Triliun Siapa yang rajin Beriklan*.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/21/105646626/belanja-iklan-tv-marketplace-rp-497-triliun-siapa-yang-rajin-beriklan>, diakses pada 27 Desember 2018 Pukul 11.55 WIB

Orenzi. 2019. *Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019*.
<https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>, diakses pada 01 April 2019 pukul 19.00 WIB

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2018. Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 20 Februari 2019 pukul 20.00 WIB

Tashandra, Nabila. 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online