

**PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Bukalapak)**

**THE INFLUENCE OF TELEVISION AND MEDIA ADVERTISING SOCIAL MEDIA
AGAINST BUYING DECISION
(Studi on Bukalapak)**

Muhammad Rionaldy¹⁾, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana.²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾
rionaldy88@gmail.com¹⁾, arlin.fmt@gmail.com²⁾

Abstrak

Kontribusi Ritel *Online* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Variabel independen yaitu iklan media televisi dan iklan media sosial dengan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sampel sebanyak 100 responden, disebarkan dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan insidental sampling. Melalui uji R iklan media televisi dan iklan media sosial mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh iklan media televisi dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,1% dan sisanya adalah sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan radio, majalah, surat kabar dan lain - lain. Setiap kenaikan satu skala iklan media televisi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,321 dan setiap kenaikan satu skala iklan televisi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,373. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak dan terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

Kata Kunci: Iklan, Media Televisi, Iklan media Sosial dan Keputusan Pembelian

Abstract

Online Retail contributions in Indonesia are increasing every year. The independent variables are television media advertising and social media advertising with the dependent variable of purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with descriptive and causal types of research. A sample of 100 respondents, distributed by the sampling technique used in this study is nonprobability sampling with insidental sampling. Through the R test, television media advertising and social media advertising have a strong relationship with purchasing decisions. The influence of television media advertisements and social media advertisements on purchasing decisions is equal to 50.1% and the remaining 49.9% is influenced by other factors not examined such as radio advertisements, magazines, newspapers and others. Each increase in one scale of television media advertising will increase the purchasing decision by 0.321 and each increase in one scale of television advertising will increase the purchasing decision by 0.373. Partially seen from the t test, there is the influence of television media advertising on purchasing decisions at Bukalapak and there is an influence of social media advertising on purchasing decisions on Bukalapak.

Keywords: advertising, television Media, social media Advertising and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perekonomian, kontribusi Ritel Online di Indonesia menurut data Bank Indonesia (BI) meningkat seiring dengan ekonomi saat ini. Kontribusi ritel online saat ini dibawah 0.5% dari total ritel Indonesia, dan meningkat menjadi 1% pada tahun 2016. Dampak naiknya ritel online ini dapat dilihat dari omset Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada tahun 2016, banyak pengusaha jual-beli online e-commerce yang merasakan peningkatan transaksi hingga 50% dibandingkan 2015 dengan 140 situs e-commerce sebesar Rp 2.1 Triliun, sedangkan 2016 dengan 200 situs e-commerce mencapai Rp 4 Triliun dengan targetnya mencapai Rp 6.1 Triliun hal ini dibuktikan pada data yang ada pada, komite.id.

Berdasarkan survey *e-commerce* yang sudah terdata oleh Badan Pusat Statistik (BPS) ada 26 juta lebih total jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia, sampai dengan tahun 2017 dalam kurun waktu 10 tahun terakhir meningkat sekitar 17% pertahunnya.. Menurut hasil data yang didapatkan dari tempo.com menyatakan bahwa Bukalapak merupakan *e-commerce* yang jumlah pengeluaran iklan televisi yang paling banyak mengeluarkan dana dari pada Tokopedia, Shopee dan Blibli.com sebagai *e-commerce* yang lebih menggunakan jasa periklanan televisi dalam promosi atau penjualannya. Salah satu pengeluaran belanja iklan televisi dari sektor retail *online* mencapai Rp 1,25 triliun pada tahun 2017, meskipun begitu angka ini mengalami penurunan 15 persen dibanding tahun sebelumnya yang mencapai Rp 1,47 triliun. Masih tingginya biaya belanja iklan Televisi yang dilakukan oleh e-commerce. Total belanja iklan televisi dari sektor retail *online* mencapai Rp 1,25 triliun pada 2017. Tidak ada media lain yang memiliki umur panjang dan kekuatan untuk mempengaruhi daripada televisi. Kombinasi elemen audio dan visual menjadikan Televisi memiliki kemampuan menakjubkan untuk mencapai banyak indera secara bersamaan. 30 orang responden rata - rata menyebutkan dua *e-commerce* yang sering dilihat pada iklan televisi yaitu Tokopedia dan Lazada yang lebih sering mereka lihat pada media televisi. Diketahui bahwa 30 orang responden mengatakan melihat iklan Bukalapak pada media sosial Instagram, Youtube dan Line dengan jumlah 8 orang responden dari 30 menyatakan lebih sering melihat iklan Bukalapak , sedangkan sisanya mengatakan melihat iklan Lazada, Shopee dan Tokopedia dengan jumlah responden yang sama sebanyak 6 orang pada media sosial. Bukalapak merupakan *e-commerce* yang jumlah pengeluaran iklan yang paling banyak mengeluarkan dana dari pada Tokopedia, Shopee dan Blibli.com sebagai *e-commerce* yang lebih menggunakan jasa periklanan dalam promosi atau penjualannya.

Namun ternyata dari hasil survei yang dilakukan kepada 30 orang responden mayoritasnya mengatakan lebih sering melihat iklan Tokopedia di media televisi dibanding dengan Bukalapak yang menempati urutan pertama pada jumlah pengeluaran iklan televisi. Dan pada iklan media sosial menjelaskan bahwa Tokopedia menempati peringkat pertama dibandingkan dengan Blibli.com, OLX, Bukalapak dan Elevenia dalam media promosi yang dilakukan. Dengan data menunjukkan bahwa Tokopedia memaksimalkan media sosial sebagai media promosi dengan dana pengeluaran terbesar dari *e-commerce* lainnya. Menurut data yang didapatkan dari haxtunchamber.org, Dan ternyata berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis kepada 30 orang responden terhadap iklan sosial media pada Instagram, Twitter, Youtube, Line, dan lain lain, mayoritasnya mengatakan lebih sering melihat iklan Lazada, Bukalapak, dan Shopee di media sosial Instagram, Youtube dan Line dibanding dengan Tokopedia dan Blibli.com

Berdasarkan hasil wawancara pada iklan media televisi, dimensi video kepada 30 responden mengatakan alur cerita yang kurang sesuai dengan iklan yang disampaikan sedangkan pada dimensi audio mengenai musik iklan Bukalapak tidak sesuai tema. Hasil wawancara pada iklan media sosial, pada dimensi konteks mengenai ketersediaan informasi iklan Bukalapak kurang menarik, pada dimensi komunikasi mengenai kurang cepatnya respon pelapak dalam fitur chat, sedangkan dimensi kolaborasi mengenai CEO Bukalapak yang kurang menarik dan dimensi koneksi kurangnya respon konsumen dalam menunggu iklan Bukalapak selanjutnya.

Dengan demikian dapat dilihat kondisi bahwa ternyata iklan Buka Lapak masih kurang dikenal oleh responden dan dapat memberikan dampak kurang baik bagi Bukalapak. Padahal jika melihat dari data dana iklan yang dikeluarkan oleh Buka Lapak itu cukup besar baik di media televisi maupun media social. Padahal iklan dibuat oleh perusahaan, pada akhirnya bertujuan mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan, konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya Sumarwan dikutip oleh Urvita(2013) . Hal ini sesuai dengan dengan hasil beberapa peneliti Nurwahida dan Trenggana (2017.), Abdul Rohman (2017) bahwa media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim S. dalam Abdurrahman, 2015:2)

Periklanan

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi (Sangadji dan Sopiah, 2013:225)

Iklan Media Televisi

Televisi adalah media iklan yang unik dan kuat karena mengandung unsur penglihatan, suara dan gerak yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan berbagai eksekusi iklan. Komponennya adalah video dan audio (Belch, 2013:311-312).

1. Video, unsur-unsur video iklan adalah apa yang terlihat di layar televisi. Bagian visual yang umumnya mendominasi iklan, sehingga harus menarik perhatian pemirsa dengan ide berkomunikasi, pesan dan gambar.
2. Audio, bagian audio dari iklan adalah suara, musik dan efek suara. Suara yang digunakan berbeda dalam iklan seperti dapat didengar melalui presentasi langsung dari juru bicara antara berbagai orang yang muncul dalam iklan. Sebuah iklan audio bisa melalui *voicecover*, *music* and *jingles* sebagai tema iklan.

Iklan Media Sosial

Menurut Chris Heurer (2013:263), pendiri *social media club* dan inovasi media baru terdapat 4C yang menjadi fokus terhadap sosial media, yaitu :

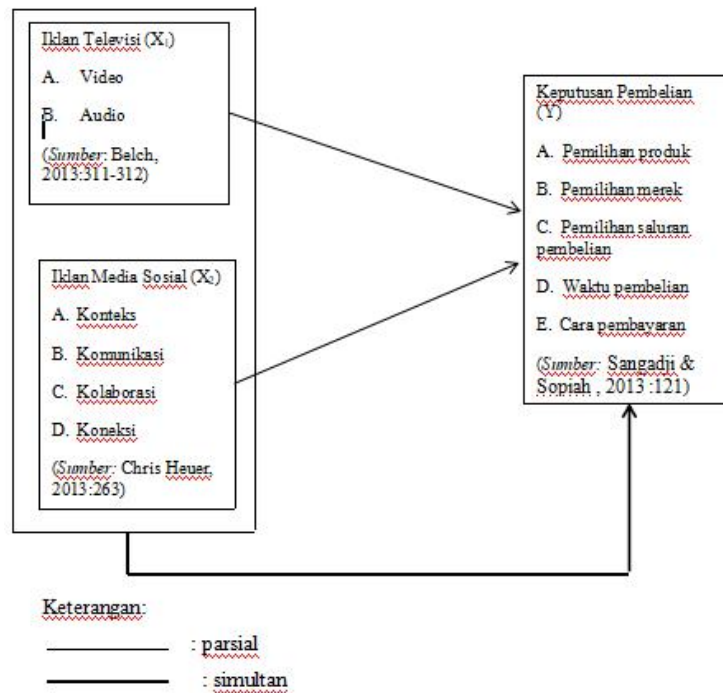
- A. Konteks (Context), yaitu Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.
- B. Komunikasi (Communication) yaitu Proses penyampaian pesan yang berlangsung informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atas umpan balik dalam komunikasi antara administrasi social media dan pengguna.
- C. Kolaborasi (Collaboration) yaitu Bekerjasama untuk membuat segala hal lebih efisien dan efektif. Social media.
- D. Koneksi (Connection) yaitu Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2013 :121) dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

- A. Pemilihan Produk.
- B. Pemilihan Merek.
- C. Pemilihan Saluran Pembelian.
- D. Waktu Pembelian.
- E. Cara Pembayaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Sumber :Data hasil olahan peneliti

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, deskriptif dan kausal. Populasi yang pernah melihat iklan buka lapak tidak diketahui, sampel diambil sebanyak 100 responden, dengan teknik insidental sampling dalam menyebarkan kuesioner. Data yang diambil dari data primer dan sekunder, dan teknik regresi berganda digunakan untuk menganalisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif variabel iklan media televisi menjelaskan bahwa responden memberikan respon baik terhadap kualitas gambar iklan Bukalapak sudah bagus; Jingles iklan mudah diingat; sedangkan hasil analisis deskriptif variabel iklan media sosial menjelaskan bahwa responden memberikan respon baik terhadap Alur cerita iklan Bukalapak menarik; Respon cepat Customer Service dalam merespon pertanyaan; Model iklan Bukalapak menarik; Iklan Bukalapak mudah diingat. Kemudian, hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menjelaskan bahwa responden memberikan respon baik terhadap Barang yang diinginkan tersedia di Bukalapak; Berbagai macam harga ditawarkan di Bukalapak; Pengaruh ongkos kirim terhadap pembelian di Bukalapak; Pembelian produk di Bukalapak dapat dilakukan kapanpun; Kelengkapan alat pembayaran;

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel iklan media televisi dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Persamaan Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	,969	,240		4,044	,000	
Media Televisi (X1)	,321	,099	,350	3,233	,002	,655
Media Sosial (X2)	,373	,100	,406	3,749	,000	,669

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,969 + 0,321 X_1 + 0,373 X_2$

1. Nilai konstanta sebesar 0,969. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Media Televisi (X₁) dan Media Sosial (X₂) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai 0,969.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas X₁ bernilai positif, sebesar 0,321 mengandung arti untuk setiap pertambahan Media Televisi (X₁) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak sebesar 0,321.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas X₂ bernilai positif, sebesar 0,373 mengandung arti untuk setiap pertambahan Media Sosial (X₂) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak sebesar 0,373.

Tabel 1 memperlihatkan pengaruh parsial Variabel Media Televisi (X₁) yang memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,233) > t tabel (1,985), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Media Televisi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak dimana besarnya pengaruh sebesar 65,5%.

Tabel 1 memperlihatkan juga bahwa Variabel Media Sosial (X₂) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,749) > t tabel (1,985), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Media Sosial (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak dimana nilai pengaruh adalah 66,9%.

Tabel 2 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,396	2	8,698	48,680	,000 ^b
Residual	17,332	97	,179		
Total	34,728	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X2), Media Televisi (X1)

Tabel 3 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,491	,42270

a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X2), Media Televisi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23.0

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 48,680. Karena nilai F hitung (48,680) > F tabel (3,090), maka H₃ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media televisi dan Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Bukalapak. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan maka berdasarkan tabel 3 diketahui sebesar 50,1% dan berdasarkan perhitungan juga diketahui sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,708)^2 \times 100\% \\
 &= 50,1\%
 \end{aligned}$$

Artinya variabel Media Televisi (X₁) dan Media Sosial (X₂) memberikan pengaruh sebesar 50,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Media Televisi (X₁) dan Media Sosial (X₂).

Hasil Pembahasan Penelitian

Media Televisi (X₁) mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. yaitu (3,233) > (1,985), maka H₀ ditolak. Besarnya pengaruh dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu 22,9% dan sisanya sebesar 77,1% yang dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini memperlihatkan bahwa Media Televisi hanya berpengaruh sebesar 22,9% dari beberapa variabel pada media promosi dibandingkan dengan faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Azmi (2017), Wahida dan Trenggana(2017), Fetrosian (2013), dan Lutviansah (2015)

Media Sosial(X₂) mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,749) > t tabel (1,985), maka H₀ ditolak. Dengan hasil koefisien determinasi yaitu 27,2% dan sisanya 72,8% yang dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini memperlihatkan bahwa Media Sosial hanya berpengaruh sebesar 27,2% dari beberapa variabel pada media promosi dibandingkan dengan faktor lain yang lebih berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Rohman (2017).

Hasil pengolahan data pengaruh iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian yang didapatkan, maka didapatkan bahwa koefisien korelasi bernilai 0,708 angka ini termasuk dalam kategori korelasi kuat karena berada dalam rentang 0,600 - 0,799 yaitu kuat, menurut Riduwan(2016:62). Hasil uji determinasi mengenai pengaruh Media Televisi(X_1) dan Media Sosial(X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Bukalapak, memberikan pengaruh sebesar 50,1% terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Bukalapak sedangkan sisanya 49,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Media Televisi(X_1) dan Media Sosial(X_2) yang tidak diteliti seperti iklan radio, majalah, surat kabar dan lain - lain. Hal ini memperlihatkan bahwa Media Televisi dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Hasil ini didukung penelitian terdahulu oleh Ritonga.

Kesimpulan

1. Iklan Televisi pada Bukalapak, dinilai sudah baik oleh responden artinya konsumen tertarik iklan televisi Bukalapak baik dari segi video maupun audio. Walaupun masih ada kelemahan pada dimensi video mengenai alur cerita yang kurang sesuai dengan iklan yang disampaikan dan pada dimensi audio mengenai musik iklan Bukalapak tidak sesuai tema.
2. Iklan Media Sosial pada Bukalapak, dinilai sudah baik oleh responden artinya iklan media sosial Bukalapak dari segi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi pada iklan sudah bagus sehingga konsumen tertarik iklan televisi Bukalapak. Walaupun masih ada kelemahan dimensi konteks mengenai ketersediaan informasi iklan Bukalapak kurang menarik, pada dimensi komunikasi mengenai kurang cepatnya respon pelapak dalam fitur chat, sedangkan dimensi kolaborasi mengenai CEO Bukalapak yang kurang menarik dan dimensi koneksi kurangnya respon konsumen dalam menunggu iklan Bukalapak selanjutnya.
3. Keputusan Pembelian pada Bukalapak, dinilai sudah baik oleh responden artinya Bukalapak telah melaksanakan kelima dimensi pada keputusan pembelian yang meliputi konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran.
4. Iklan media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 22,9% dan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
5. Iklan Media Sosial, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 27,2% dan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
6. Iklan Media Televisi dan Media Sosial pada Bukalapak secara simultan berpengaruh terhadap media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak, dengan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian masih terdapat kelemahan bagi perusahaan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan secara detail konsep iklan seperti alur cerita dalam sebuah iklan dimana ditemukan menurut responden alur cerita tidak terlalu sesuai pada cerita iklannya yang disampaikan, sehingga responden bingung dalam mengartikan alur cerita dari iklannya sendiri
2. Memberikan musik yang menarik dan sesuai dengan tema iklan sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan sehingga membuat konsumen merasa nyaman mendengarnya. Menurut responden, musik pada iklan Bukalapak kurang sesuai dengan tema pada saat iklan ditayangkan yang mana musik dengan alur cerita kurang menyatu sehingga konsumen menilai kurang sesuai.
3. Menambahkan aktor/aktris sebagai model iklan yang mana membuat daya tarik iklan lebih menarik, menurut responden dengan adanya CEO Bukalapak membuat kurang menarik iklannya dimana tidak semua konsumen mengenal bahwa yang memerankan model iklan tersebut adalah seorang CEO.
4. Memberikan dan mengeluarkan iklan secara berkala dalam jangka waktu sebulan sekali dengan strategi iklan yang berkelanjutan disetiap media iklan yang dimiliki Bukalapak, seperti membuat webseries yang dimulai dari iklan televisi ke media sosial dilanjut dengan iklan web dan lain - lain, yang dimana agar membuat konsumen penasaran akan iklan selanjutnya, menurut responden

- kurangnya ketertarikan responden dalam menunggu iklan Bukalapak dikarenakan ketidaktahuan konsumen akan iklan yang akan dikeluarkan selanjutnya menurut hari besar atau hari biasa.
5. Memperhatikan barang yang akan dijual, dengan membuat standarisasi barang yang diberikan perusahaan ketika pelapak ingin berjualan. Sehingga, kualitas barang bisa dikontrol dan dijamin dari perusahaan bahwa barang asli, menurut responden produk yang diberikan terkadang kurang sesuai dengan yang diinginkan karena kurangnya pengawasan dari perusahaan dalam kualitas pemilihan barang, pengemasan barang, pengiriman barang hingga barang sampai dengan tujuan, karena perusahaan hanya melihat apakah barang sudah dikirim dan sampai saja, tidak memperhatikan kualitas barangnya.
 6. Memberikan informasi mengenai fitur kupon yang dikeluarkan perusahaan kepada konsumen tentang bagaimana cara pemakaian fitur kupon tersebut, sehingga konsumen tahu bahwa tidak semua kupon berlaku pada setiap pelapak. Menurut responden mengenai fitur kupon Bukalapak kurang efektif dikarenakan konsumen beranggapan kupon dapat digunakan disetiap pelapak dan setiap transaksi barang secara berulang.
 7. Perusahaan membuat fitur baru yaitu pilihan bahwa barang yang masih tersedia dan dapat diakses langsung dimana fitur ini berbentuk opsi pilihan mencari barang yang tersedia, dikarenakan menurut konsumen mengenai ketersediaan barang tertentu yang tidak selalu ada sehingga sulit mencari barang yang sama membuat konsumen mencari ulang dan akan membuang waktu.
 8. Mengeluarkan fitur bayar ditempat untuk mempermudah transaksi secara tunai, seperti *cash on delivery*, atau mencoba barang lalu bayar ditempat, menurut responden mengenai pembayaran tunai atau *cash* yang tidak tersedia oleh perusahaan dimana konsumen akan merasa lebih aman ketika barang dapat dilihat dahulu lalu bayar.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya agar memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada objek lain, menggunakan ruang lingkup yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang spesifik.
2. Berdasarkan pengaruh iklan televisi dan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti peneliti, sehingga disarankan menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai iklan semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Rohman F.S.A (2017), "*Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook dan Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol 4. No 2.
- [2] Belch (2013) "*Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*". 9E Global Edition, New York: McGraw Hill-Companies.
- [3] Djaslim S. (2015) "*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*". CV Linda Karya. Bandung.
- [4] Fikhi Nayatul Azmi (2017) "*Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Es Krim Magnum*". Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol 8. No 2.
- [5] Indrawan, Rully, Yaniawati, P. (2014). "*Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*". Bandung: P.T Refika Aditama".
- [6] Nurwahida dan Trenggana (2017) "*Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Bakmi Mewah)*". Bisnis dan Iptek. Vol 10. No 2. 160-169.
- [7] Ritonga (2016) "*Pengaruh Iklan pada Media Sosial Twitter dan Televisi terhadap Keputusan Pembelian di Mataharimall.com*". e-Proceeding of Applied Science Vol 2. No 2.

- [8] Sangadji, Sopiah (2013). "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*" Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- [9] Sugiyono. (2016). "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Bandung: Alfabeta.
- [10] Urvita (2013) "*Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman(STIE YAPPAS) E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 1 No 1*".
- [11] Bank Indonesia, [Http://www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2018 (Diakses pada Bulan Februari, 2018)
- [12] Bukalapak, [Http://www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), 2018 (Diakses pada Bulan Maret, 2018)
- [13] Badan Pusat Statistik (BPS), [Https://www.liputan6.com](https://www.liputan6.com), 2018 (Diakses pada Bulan Maret, 2018)
- [14] Data Pengeluaran Iklan, [Https://haxtunchamber.org](https://haxtunchamber.org), 2018 (Diakses pada Bulan Maret 2018)
- 