



PENGARUH PENGGUNAAN NEW MEDIA TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PELANGGAN PADA E-COMMERCE “TOKOPEDIA” DI KOTA MEDAN

Angga Tinova Yudha¹, An Nisa Dian Rahma²

¹Universitas Medan Area

²Universitas Medan Area

E-mail: AnggaTinovaYudha@staff.uma.ac.id

Article History:

Received: 11-03-2023

Revised: 20-03-2023

Accepted: 29-03-2023

Keywords:

Penggunaan New Media, Citra Merek, Minat Beli, Tokopedia

Abstract: Penelitian ini berjudul Penggunaan New Media terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pelanggan pada E-commerce Tokopedia di Kota Medan. Penelitian dilakukan karena perkembangan teknologi merubah kebiasaan manusia yang dalam hal ini kebiasaan untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan New Media terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pelanggan pada E-commerce Tokopedia di Kota Medan. Teori yang digunakan adalah teori Attention, Interest, Desire, Decision, Action, teori new media, teori Citra Merek dan teori Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode Survey ekplanatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil hipotesis kemudian diuji dengan uji-t. Populasi dalam penelitian ini berjumlah banyak dan tidak diketahui pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan proses penarikan sampel secara purposive sampling. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap 3 (tiga) hipotesis didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan new media dengan citra merek pada e-commerce Tokopedia di Kota Medan ($p = 0,000 < 0,05$) dengan nilai ($r = 0,578$) menunjukkan tingkat hubungan sedang. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan new media dengan minat beli pelanggan pada e-commerce Tokopedia di Kota Medan ($p = 0,187 > 0,05$) dengan nilai ($r = 0,133$) menunjukkan tingkat hubungan sangat rendah. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan new media terhadap citra merek dan minat beli pelanggan pada e-commerce Tokopedia di Kota Medan ($p = 0,319 > 0,05$) dengan nilai ($r = 0,134$) menunjukkan tingkat hubungan sangat rendah.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar

masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan internet.

Dalam komunikasi pemasaran, yang disebut dengan proses komunikasi adalah menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran dengan penerima, kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan atau pemasar) dengan penerima (konsumen) (Terence, 2003: 162). Usaha dalam pengkomunikasian ide atau gagasan yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen juga bisa berarti sebagai stimuli. Dalam konteks komunikasi pemasaran stimuli yang berdampak pada persepsi konsumen adalah semua usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya.

Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *E-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk. Pada proses penggunaan *E-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *E-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, et al., 2005: 147). Penggunaan *E-commerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia (Daily Social dan Veritrans, 2012). Penggunaan *internet* untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *E-commerce* dalam perusahaannya.

Sekarang ini terdapat kecenderungan masyarakat berbelanja di situs *E-commerce* daripada berbelanja langsung ke toko konvensional. Mereka merasa lebih nyaman berbelanja di situs *E-commerce* karena lebih praktis dan tidak menyita waktu untuk datang ke suatu tempat membeli barang. Ibu – ibu yang ingin membeli peralatan memasak tidak lagi harus datang ke pasar, mereka cukup membuka situs *E-commerce* dari rumah sambil menjaga anak dan mencari kata kunci terkait barang yang ingin dibeli dari *gadget* yang mereka miliki. Kemudian mengklik barang tersebut serta membayar sejumlah uang sesuai dengan harga yang tertera di situs *E-commerce* tersebut dengan metode pembayaran yang dapat dipilih maka dalam beberapa hari barang yang dipesan akan sampai ke rumah. Begitu juga wanita karir yang ingin membeli bedak dan produk kecantikan lainnya. Mereka cukup mengklik barang yang tertera di suatu situs *E-commerce* tanpa harus datang ke toko konvensional di pasar dan melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang ditentukan serta metode pembayaran yang dapat dipilih pula. Hal ini tentu sangat menghemat waktu dan sangat praktis untuk dilakukan.

Kelebihan dari berbelanja di situs *E-commerce* adalah hemat waktu dan praktis untuk dilakukan. Masyarakat dipermudah dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam pemenuhan kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan yang bersifat hobi sekalipun dapat ditemui di situs *E-commerce*. Hanya dengan mengetik kata kunci maka

apa yang kita cari akan ditampilkan. Sedangkan efek ataupun dampak dari kecanggihan teknologi ini tentu akan mematikan toko konvensional. Masyarakat diberi kemudahan untuk berbelanja melalui situs *E-commerce* tidak datang lagi ke toko konvensional di pasar karena semua kebutuhan bisa mereka penuhi dari *gadget* di genggaman tangan mereka.

Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan P.T. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. P.T. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal (*seed funding*) dari P.T. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), dan *SoftBank Ventures Korea* (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet* dan *Media Inc* (SIMI). *SoftBank* merupakan investor di balik kesuksesan Alibaba, sementara *Sequoia Capital* merupakan investor di balik kesuksesan *Apple* dan *Google*. Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau menggunakan rekening *escrow* sebagai media perantara aliran dana antara pihak penjual dengan pembeli (www.tokopedia.com).

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Informasi tersebut membawa nilai-nilai yang akan mempengaruhi perspektif orang yang menerima. Sebagaimana yang dikatakan oleh John S. Nimpoeno, bahwa proses citra merek terbentuk melalui pengalaman atau stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon (Soemirat dan Ardianto, 2010: 115).

Citra “Tokopedia” di Indonesia dapat dikatakan cukup baik. Tetapi hal ini dirasa peneliti masih belum cukup. iPrice mengadakan *E-commerce Merchant Awards* pada tahun 2016 di Singapura untuk memberikan penghargaan kepada toko online terbaik. “Tokopedia” tidak mendapatkan penghargaan apapun dalam acara tersebut. Pemenang penghargaan toko online paling populer didapatkan Bukalapak. Sedangkan untuk peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Mataharimall dan Blibli (www.iprice.co.id). Dengan dana yang didapat “Tokopedia” dari investor sebesar 100 juta USD mengapa mereka belum mampu untuk memenangkan penghargaan tersebut. Peneliti merasa citra “Tokopedia” belum terbentuk dengan baik sehingga “Tokopedia” belum menjadi toko online paling populer di Indonesia.

Pengertian minat beli konsumen menurut Durianto (2003: 104), adalah sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pertanyaan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen di masa datang. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari *mikro model of consumer responses* (Kotler dan Keller, 2009: 503) yaitu: *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction* dan *Purchase*.

Minat beli konsumen di “Tokopedia” masih dirasa belum cukup baik. Pertanyaan peneliti ini didasari oleh tidak terpilihnya “Tokopedia” sebagai pemenang penghargaan toko online terpopuler versi iPrice yang diselenggarakan pada tahun 2016 di Singapura. Dana yang digelontorkan oleh investor sebesar 100 juta USD dirasa sangat besar untuk membangun citra dan beriklan suatu perusahaan. Data adstensity menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada urutan pertama sebagai brand *E-commerce* yang melakukan belanja

iklan tertinggi sepanjang kuartal I 2016 dengan total belanja sebesar Rp 165 Miliar (7.202 ad spot). Sayangnya, meskipun biaya yang dikeluarkan oleh Tokopedia untuk beriklan terbilang sangat banyak, *brand* ini masih berada pada urutan ketiga sebagai situs jualbeli *online* yang paling laris dan dipercaya oleh konsumen setelah Bukalapak.com dan Lazada (www.adstensity.com). Dikarenakan hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti permasalahan ini.

Pergeseran budaya dari berbelanja di toko konvensional ke situs *E-commerce* merupakan fenomena baru yang menarik untuk diteliti. Kecenderungan orang untuk menggunakan situs *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan daripada pergi ke toko konvensional tak lepas dari efek *New media*. *New media* berperan penting dalam pergeseran budaya ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan memperluas khazanah penelitian ilmu komunikasi serta dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Univeristas Sumatera Utara. Hasil penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan terkait pengaruh penggunaan *New media* terhadap citra merek dan minat beli *E-commerce* "Tokopedia".

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2007: 5), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Seterusnya Liliweri (2011: 51) menyatakan terdapat beberapa variabel penting yang terkandung dalam pemasaran, antara lain:

- 1) Pemasaran terfokus pada aktifitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Filosofi pemasaran perlu dimiliki oleh setiap orang dalam organisasi.
- 3) Kebutuhan masa depan harus dapat diidentifikasi dan diantisipasi.
- 4) Biasanya pemasaran terfokus pada keuntungan, terutama disektor perusahaan, namun sebagai organisasi sector public atau organisasi yang nirlaba konsep pemasaran ini dapat diadopsi meskipun kebutuhan ini tidak diperlukan dalam beberapa kasus tertentu.
- 5) Definisi baru pemasaran mengakui pengaruh pemasaran terhadap masyarakat.

Komunikasi pemasaran dalam operasional perusahaan memiliki peran yang sangat penting, menurut Kotler dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet, tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Kotler dan Keller (2009: 14), menggambarkan variabel unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli, seperti pada variabel. Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu

produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat.

Internet

Awalnya Internet adalah jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika (dibentuk tahun 1969), melalui proyek lembaga ARPA yang mengembangkan jaringan yang dinamakan *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANET). Tujuan awal dibangunnya Internet adalah untuk keperluan militer. Pada masa tersebut Departemen Pertahanan Amerika membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah penting (vital) untuk mengatasi masalah bila suatu saat terjadi serangan nuklir dan digunakan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, karena jika semua informasi dijadikan terpusat akan mudah dihancurkan bila terjadi perang.

Sejarah internet Indonesia dimulai pada dekade 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network*, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa di antara para pelakunya. Agak berbeda dengan suasana Internet Indonesia pada perkembangannya kemudian yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan Internet. Sejak 1988, ada pengguna awal Internet di Indonesia yang memanfaatkan CIX (Inggris) dan Compuserve (Amerika Serikat) untuk mengakses internet.

Berdasarkan catatan whois ARIN dan APNIC, protokol Internet (IP) pertama dari Indonesia, UI-NETLAB (192.41.206/24) didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada tanggal 24 Juni 1988. Onno W. Purbo, Muhammad Ihsan, RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar dan Adi Indrayanto, merupakan beberapa nama legendaris di awal pembangunan Internet Indonesia pada tahun 1992 hingga 1994. Tulisan tentang keberadaan jaringan Internet di Indonesia dapat kita lihat di berbagai artikel pendek di Majalah Elektron Himpunan Mahasiswa Elektro ITB pada tahun 1989 dan juga di media cetak seperti KOMPAS dengan judul "Jaringan komputer biaya murah menggunakan radio" yang terbit pada bulan November 1990.

New Media

Pengertian media memiliki kecenderungan bahwa ketika kita mengatakan media akan muncul serta bersamaan dengan sarana disertai dengan teknologinya. Seperti koran dengan representasi dari media cetak, radio representasi dari media audio (siar), televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet sebagai representasi dari media online atau juga sering kita kenal dengan *New media*. Media baru (*New media*) adalah bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi yang bisa langsung kita rasakan.

Media baru merupakan perkembangan dari teknologi media yang sudah ada sebelumnya. Salah satu bentuk *New media* yang sekarang ini dapat dengan mudah kita temui dan tidak lepas dari kehidupan kita adalah internet. Menurut Internet Society (ISOC), internet didefinisikan sebagai kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi dan media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis (Purwanto, 2011: 428).

Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia.

Beberapa karakteristik menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2003: 107) meliputi: digitalisasi, interaktif, hiperteks, pemecahan (dispersal), nyata (*virtuality*), *networked* dan *cyberspace*. Media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Karakter internet yang berbentuk digital memudahkan khalayak untuk saling bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Tetapi penggunaan internet ini juga masih harus diperhatikan, karena dapat menimbulkan efek negatif. Untuk itu perkembangan internet sebagai *New media* juga harus diikuti dengan kebijakan dan pertanggung jawaban khalayak pengguna.

Perdagangan Elektronik (E-Commerce)

O'Brien (2005: 23) menjelaskan sistem informasi adalah suatu kombinasi teratur apapun dari orang (*people*), perangkat keras (*hardware*), piranti lunak (*Software*), jaringan computer dan data komunikasi (*computer networks and data communications*), dan basis data (*database*) yang mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi di dalam suatu bentuk organisasi.

Laudon dan Laudon (2008: 37) *E- Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *E-commerce* adalah *world wide web internet*

Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.

Citra merek tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Citra merek sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Minat Beli

Pengertian minat beli konsumen menurut Durianto (2003: 104), adalah sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan pertanyaan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen di masa datang.

Teori Aidda

Teori AIDDA dalam komunikasi adalah peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus fleksibel sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.

Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*) dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Blech (dalam Nurbenny, 2005: 38) mengatakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Tokopedia

Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan P.T. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. P.T. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari P.T. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), dan *SoftBank Ventures Korea* (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet dan Media Inc* (SIMI). *SoftBank* merupakan investor di balik kesuksesan Alibaba, sementara *Sequoia Capital* merupakan investor di balik kesuksesan *Apple* dan *Google*. Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau menggunakan rekening *escrow* sebagai media perantara aliran dana antara pihak penjual dengan pembeli (www.tokopedia.com).

Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2014: 23). Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1}: Terdapat pengaruh penggunaan *New media* terhadap citra merek *e - commerce* “Tokopedia” di Kota Medan.
- H_{o1}: Tidak terdapat pengaruh penggunaan *New media* terhadap citra merek *E-commerce* “Tokopedia” di Kota Medan.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh penggunaan *New media* terhadap minat beli pelanggan *E-commerce* “Tokopedia” di Kota Medan.
- H_{o2}: Tidak terdapat pengaruh penggunaan *New media* terhadap minat belipelanggan *E-commerce* “Tokopedia” di Kota Medan.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh penggunaan *New media* melalui citra merek terhadap minat beli pelanggan *E-commerce* “Tokopedia” di Kota Medan.
- H_{o3}: Tidak terdapat pengaruh penggunaan *New media* melalui citra merek terhadap minat beli pelanggan *E-commerce* “Tokopedia” di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini merupakan metodologi kuantitatif, menggunakan metode survei eksplanatif dengan sifat asosiatif dengan maksud menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Penelitian tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2010: 60).

Peneliti rencananya akan melakukan penelitian di Kota Medan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Medan. Sedangkan untuk respondennya peneliti menetapkan kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan per bulan dan pernah berbelanja di *E-commerce* "Tokopedia".

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert dan sering disebut sebagai *Method of Summated Rating*, yang berarti nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mencapai nilai total (Ruslan, 2010: 198). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 107).

Peneliti menggunakan skala Likert karena peneliti menganggap skala ini mampu mengukur skor pertanyaan dari variabel yang diangkat oleh peneliti. Peneliti ingin mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden dalam penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, skala Likert adalah skala yang paling sesuai bagi peneliti dalam skala pengukuran untuk penelitiannya.

Arikunto (2013: 108) menyatakan bahwa populasi adalah objek atau sumber data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Seorang peneliti dapat mengambil sebagian saja dari populasi, syaratnya sampel yang diambil harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat yang diriset (Kriyantono, 2010: 153-154). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga di Kota Medan pada tahun 2015 dengan jumlah 2.210.624 jiwa yang terbagi dalam 21 kecamatan. Berikut data penduduk Kota Medan yang didapat oleh peneliti berdasarkan kecamatan yang ada di Kota Medan.

Umar (2013: 133) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi sebagai sumber dari data. Sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah warga Kota Medan yang pernah berbelanja di *E-commerce* "Tokopedia".

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama peneliti menggunakan *stratified proportional random sampling* untuk memilih kecamatan di Kota Medan yang merupakan populasi sampel. *Stratified proportional random sampling* menurut Taro Yamane (dalam Riduwan, 2012: 45) adalah proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya. Peneliti mengundi 3 (tiga) kecamatan yang dibagi menjadi 3 kriteria berdasarkan jumlah penduduk untuk mewakili populasi yang akan diteliti yakni tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan teknik *stratified proportional random sampling* yang dilakukan oleh peneliti dengan cara undian, didapatkan Kecamatan Medan Denai untuk penduduk berjumlah tinggi, Kecamatan Medan Sunggal untuk penduduk berjumlah sedang dan Kecamatan Medan Petisah untuk penduduk berjumlah rendah sebagai kecamatan terpilih.

Tahap kedua peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan responden yang terpilih. Peneliti menetapkan kriteria responden sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang ditetapkan peneliti dalam

penelitian ini, yaitu: 1) Jenis kelamin; 2) Pekerjaan; 3) Pendapatan per bulan; 4) Pernah berbelanja di *E-commerce* “Tokopedia”

Tahap ketiga peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* untuk penyebaran kuisisioner di lapangan. Menurut Sugiyono (2012: 85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2012: 137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Atau bisa dikatakan validitas (*validity*) yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Misalnya bila kita ingin mengukur sebuah kalung emas, maka kita gunakan timbangan emas. Suatu variabel atau pertanyaan dikatakan valid bila skor variabel atau pertanyaan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total.

Ancok (dalam Singarimbun, 2011: 137) mengatakan bahwa untuk menguji validitas, ada beberapa langkah yang harus dilakukan: pertama, mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur; kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden; ketiga, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban; keempat, menghitung korelasi antara tiap-tiap pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* atau *Ranks Spearman*.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item/butir yang terdapat pada kuesioner, dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu (*statistic software*) SPSS versi 20.0. Kriteria yang digunakan untuk menguji kesahihan butir pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka pertanyaan dikatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rakhmat, 2012: 31). Sementara validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Atau dapat dikatakan reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan reabilitas koefisien cronbach alpha melalui alat bantu software spss versi 20.0. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka pertanyaan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $<0,60$ maka pertanyaan tidak reliabel

Dalam setiap penelitian, proses pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting. Karena data disajikan sebagai bahan mentah untuk diolah dan di analisis lebih jauh dalam upaya mengungkapkan dan memecahkan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan itu haruslah bersifat objektif dan tidak bias. Karena itu, perlu digunakan instrumen atau alat pengumpulan data yang sesuai dan terpercaya (Kholil, 2006: 96).

Agar diperoleh data yang objektif, maka peneliti menggunakan teknik untuk memperoleh data tersebut dengan cara:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*) ini diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan terhadap objek yang telah dipilih yaitu dengan cara mengedarkan kuisisioner. Kuisisioner yaitu suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang. Kuisisioner ini dimaksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban-jawaban dari para responden (Kriyantono, 2010: 93). Kuisisioner disusun peneliti berdasarkan indikator variabel penelitian kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas dilanjutkan dengan kuesioner diberikan kepada responden.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak. Khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian (Sarwono, 2010: 34-35).

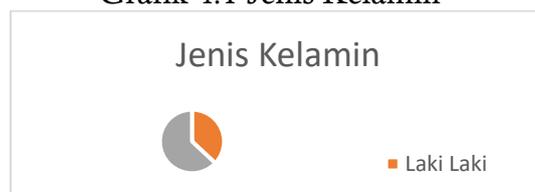
Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan variable penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari dua kolom, yaitu sejumlah frekuensi dan kolom presentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011: 273).

Analisis tabel silang merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel yang lainnya, sehingga dapat diketahui variabel tersebut positif atau negatif (Singarimbun, 2011: 273).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan data yang dapat dianalisa secara deskriptif dalam penelitian ini. Analisa yang dilakukan dalam hal ini tidak menjawab tujuan penelitian yang dilakukan, tetapi hanya memberikan gambaran umum dari data identitas pribadi responden. Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan, *E-commerce* yang digunakan selain Tokopedia dan berbelanja di Tokopedia.

Grafik 4.1 Jenis Kelamin



Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden peneliti mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 responden dengan persentase sebesar 63%. Untuk responden laki-laki berjumlah 37 responden dengan persentase sebesar 37%. Banyaknya jumlah perempuan yang menjadi responden dikarenakan perempuan cenderung lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Kebiasaan berbelanja merupakan salah satu hal yang dapat menghibur hati bagi perempuan. Bahkan sebahagian perempuan memiliki hobi untuk berbelanja. Tidak heran ketika jumlah responden penelitian ini di dominasi oleh kaum perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.1 Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|----------------|------------|------------|
| ASN | 3 | 3 |
| Wiraswasta | 5 | 5 |
| Pegawai Swasta | 26 | 26 |
| Pelajar | 66 | 66 |
| TNI/ Polri | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menjadi responden peneliti mayoritas adalah pelajar berjumlah 66 responden dengan persentase 66%. Pegawai swasta berjumlah 26 responden dengan persentase 26%. Wiraswasta berjumlah 5 responden dengan persentase 5%. Aparatur Sipil Negara (ASN) berjumlah 3 responden dengan persentase 3%. Tidak ada responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/Polri. Pelajar menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini. Sebagaimana kita ketahui generasi milenial cenderung lebih akrab dan *update* mengenai teknologi. Mereka lebih terbuka mengenai hal baru terkhusus dalam hal belanja. Inovasi belanja dipermudah dengan kemajuan teknologi. Mereka lebih mudah untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman sehingga tidak mengherankan kalau mereka lebih banyak menggunakan situs *e-commerce* dalam berbelanja.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.2 Pendapatan Perbulan

| Pendapatan | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| <Rp 1.500.000 | 47 | 47 |
| Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000 | 24 | 24 |
| Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000 | 13 | 13 |
| Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000 | 9 | 9 |
| >Rp 6.000.0000 | 7 | 7 |

| | | |
|--------------|------------|------------|
| Total | 100 | 100 |
|--------------|------------|------------|

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan yang menjadi responden peneliti mayoritas adalah < Rp. 1.500.000 berjumlah 47 responden dengan persentase 47%. Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 24 responden dengan persentase 24%. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000 berjumlah 13 responden dengan persentase 13%. Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000 berjumlah 9 responden dengan persentase 9%. Terakhir adalah > Rp. 6.000.000 berjumlah 7 responden dengan persentase 7%. Berhubung dengan pelajar sebagai responden terbanyak dalam penelitian ini, maka pendapatan perbulan para responden juga tidak terlalu banyak. Hal ini disebabkan karena pelajar belum memiliki gaji sehingga kebanyakan masih bergantung kepada orang tua sebagai sumber penghasilannya.

Karakteristik responden berdasarkan *E-commerce* yang digunakan selain Tokopedia dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.3 *E-commerce* yang Digunakan Selain Tokopedia

| <i>E-commerce</i> Selain Tokopedia | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Tokopedia Saja | 12 | 12 |
| Bukalapak | 15 | 15 |
| Shopee | 51 | 51 |
| Lazada | 22 | 22 |
| Alibaba | - | - |
| BliBli | - | - |
| OLX | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan *E-commerce* yang digunakan selain Tokopedia yang menjadi responden peneliti mayoritas adalah Shopee berjumlah 51 responden dengan persentase 51%. Lazada berjumlah 22 responden dengan persentase 22%. Bukalapak berjumlah 15 responden dengan persentase 15%. Tokopedia saja berjumlah 12 responden dengan persentase 12%. Sedangkan tidak ada responden yang menggunakan Alibaba, BliBli dan OLX berjumlah. Banyaknya jumlah *e-commerce* menimbulkan persaingan ketat antar sesamanya. Terbukti dengan *e-commerce* yang digunakan selain Tokopedia, Shopee merupakan favorit responden dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan banyaknya diskon yang ditawarkan Shopee. Shopee juga gencar memasang iklan di televisi untuk mendongkrak popularitasnya.

Karakteristik responden berdasarkan berbelanja di Tokopedia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Berbelanja di Tokopedia

| Berbelanja | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------|-----------|----------------|
| 1-2 | 47 | 47 |
| 3-4 | 38 | 38 |

| | | |
|--------------|------------|------------|
| 5-6 | 12 | 12 |
| >6 | 3 | 3 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berbelanja di Tokopedia yang menjadi responden peneliti mayoritas adalah 1-2 kali berjumlah 47 responden dengan persentase 47%. 3-4 kali berjumlah 38 responden dengan persentase 38%. 5-6 berjumlah 12 responden dengan persentase 12%. > 6 berjumlah 3 responden dengan persentase 3%. Mayoritas responden tidak terlalu sering berbelanja di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan kebanyakan responden menjawab 1-2 kali berbelanja di Tokopedia. Hal ini disebabkan banyaknya *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. Ketatnya persaingan sesama *e-commerce* membuat Tokopedia tidak mampu memonopoli khalayak pasar. Mereka harus terus meningkatkan mutu dan popularitasnya agar Tokopedia tetap mampu bersaing di pasaran.

Pada variabel penggunaan *New media* yang ditanyakan kepada responden meliputi *information, communication, technology, communication network, digitized media and content* serta *convergence*. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Akses Informasi Mengenai Tokopedia

| Pertanyaan | Tanggapan Responden | F | % |
|---|---------------------|------------|------------|
| Konsumen merasa mudah untuk mengakses informasi mengenai Tokopedia. | Sangat setuju | 41 | 41 |
| | Setuju | 51 | 51 |
| | Kurang Setuju | 8 | 8 |
| | Tidak setuju | - | - |
| | Sangat tidak setuju | - | - |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Pada tabel di atas diketahui bahwa 51% responden menyatakan setuju untuk konsumen merasa mudah untuk mengakses informasi mengenai Tokopedia. Sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju terhadap konsumen merasa mudah untuk mengakses informasi mengenai Tokopedia. Sebanyak 8% responden menyatakan kurang setuju terhadap konsumen merasa mudah untuk mengakses informasi mengenai Tokopedia. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap konsumen merasa mudah untuk mengakses informasi mengenai Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat informasi mengenai Tokopedia mudah untuk diakses oleh konsumennya. Perkembangan zaman memudahkan kita untuk mencari informasi. Informasi terkait Tokopedia bisa dengan mudah kita dapatkan dengan mengakses internet. Hanya dengan menuliskan kata kunci Tokopedia pada mesin pencari Google, kita dapat melihat informasi yang kita butuhkan mengenai Tokopedia.

Pada penelitian ini peneliti menyilangkan salah satu pertanyaan dari variabel Penggunaan *New media* (X) terhadap Minat Beli (Y2) untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh antara dua variabel. Variabel yang peneliti ambil adalah Informasi Mengenai Tokopedia terhadap Konsumen Bebas Memilih Produk. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Akses Informasi Mengenai Tokopedia * Konsumen Bebas Memilih Produk Crosstabulation

| | | Konsumen Bebas Memilih Produk | | | | | Total |
|---|---------------------|-------------------------------|--------------|---------------|--------|---------------|-------|
| | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju | |
| Akses Informasi Mengenai Tokopedia | Sangat Tidak Setuju | - | - | - | - | - | - |
| | Tidak Setuju | - | - | - | - | - | - |
| | Kurang Setuju | - | - | 1 | 7 | - | 8 |
| | Setuju | - | - | 5 | 26 | 20 | 51 |
| | Sangat Setuju | - | - | 2 | 19 | 20 | 41 |
| Total | | - | - | 8 | 52 | 40 | 100 |

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Pada tabel 4.48 dapat disimpulkan responden yang kurang setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa kurang setuju kalau konsumen bebas memilih produk berjumlah 1 responden dengan persentase 12,5%. Responden yang kurang setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa setuju kalau konsumen bebas memilih produk berjumlah 7 responden dengan persentase 87,5%. Tidak ada responden yang kurang setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa sangat setuju kalau konsumen bebas memilih produk. Responden yang setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa kurang setuju kalau konsumen bebas memilih produk berjumlah 5 responden dengan persentase 9,8%. Responden yang setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa setuju kalau konsumen bebas memilih produk berjumlah 26 responden dengan persentase 51,0%. Responden yang setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa sangat setuju kalau konsumen bebas memilih produk berjumlah 20 responden dengan persentase 39,2%. Responden yang sangat setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa kurang setuju kalau konsumen bebas memilih produk berjumlah 2 responden dengan persentase 4,9%. Responden yang sangat setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa setuju kalau konsumen bebas memilih produk berjumlah 19 responden dengan persentase 46,3%. Responden yang sangat setuju akses informasi mengenai Tokopedia mudah didapat merasa sangat setuju kalau konsumen bebas memilih produk berjumlah 20 responden dengan persentase 48,8%.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian dapat mengambil kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan tingkat penggunaan *new media* di Kota Medan sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai rata-rata (Mean) penggunaan *new media* sebesar 51,71 (tabel 4.49) yang menunjukkan bahwa penggunaan *new media* di Kota Medan berada pada kategori sangat tinggi. Tingkat citra merek *e-commerce* Tokopedia di Kota Medan tinggi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai rata-rata (Mean) citra merek sebesar 33,74 (tabel 4.49) yang menunjukkan bahwa citra merek *e-commerce* Tokopedia di Kota Medan berada pada kategori tinggi. Tingkat minat beli pelanggan

pada *e-commerce* Tokopedia sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai rata-rata (Mean) minat beli sebesar 51,13 (tabel 4.49) yang menunjukkan bahwa minat beli pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Medan berada pada kategori sangat tinggi.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan Penggunaan *New media* memiliki pengaruh yang signifikan kepada Citra Merek *E-commerce* Tokopedia di Kota Medan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Penggunaan *New media* yang digunakan oleh konsumen mendorong Citra Merek *E-commerce* Tokopedia meliputi *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain*, sehingga semakin tinggi Penggunaan *New media* yang digunakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula Citra Merek *E-commerce* Tokopedia.
- 3) Hasil penelitian diketahui bahwa Penggunaan *New media* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan *E-commerce* Tokopedia di Kota Medan. Adapun pengaruh yang ditimbulkan rendah sekali dari Penggunaan *New media* terhadap Minat Beli Pelanggan pada *E-commerce* Tokopedia bersifat negatif, sehingga semakin diterapkannya Penggunaan *New media* tersebut maka semakin rendah Minat Beli Pelanggan *E-commerce* Tokopedia di Kota Medan.
- 4) Hasil penelitian diketahui bahwa Penggunaan *New media* melalui Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Medan. Citra Merek diperoleh dari hasil *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain* yang dimiliki *E-commerce* Tokopedia. Walaupun Citra Merek baik, tetapi hal ini tidak berdampak kepada Minat Beli Pelanggan pada *E-commerce* Tokopedia. Setelah Penggunaan *New media* yang dilakukan konsumen, Minat Beli Pelanggan pada *E-commerce* Tokopedia memiliki berbagai tahap. Tahapan tersebut mulai dari *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction* dan *purchase*.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Daily Social and Veritrans. 2012. *E-commerce in Indonesia. The influence of the commercial features of the Internet on the adoption.* 2(3): 35-49.
- [2] Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. and Corner, J. L. 2005. *Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: a new Zealand perspective.* Journal of global information. 4(12): 148-166.
- [3] Durianto. 2003. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- [4] Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* New Jersey: Indeks.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lance Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13.* Jakarta: Erlangga.
- [7] Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P.* Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat
- [8] Nurbenny. 2005. *Model-Model Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Rosdakarya.
- [9] O'Brien, A. James. 2005. *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial.* Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Purwanto. 2011. *Evaluasi Hasil Belajar.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [11] Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

- [12] Terence, A. Shimp. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- [13] www.tokopedia.com (diakses pada tanggal 23 Maret 2019 pada pukul 16:03 WIB).