

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Tokopedia merupakan salah satu mal online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

TokoPoints adalah program loyalitas konsumen untuk Pengguna yang memungkinkan Pengguna mengumpulkan Points dan Loyalty dari transaksi yang dilakukan melalui Situs/Aplikasi. Points yang bisa didapatkan dan dikumpulkan oleh Pengguna untuk ditukarkan menjadi Kupon yang tersedia pada Katalog Kupon dan Loyalty yang bisa didapatkan dan dikumpulkan oleh Pengguna untuk menentukan dan menaikkan Status Membership akun Pengguna. Tokopoints merupakan wujud rasa terima kasih Tokopedia terhadap kesetiaan para Toppers Tokopedia. Lewat program Tokopoints, Tokopedia juga berharap lebih banyak lagi masyarakat yang terdorong untuk memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja lewat platform digital Tokopedia. Dan hampir semua platform E-Commerce menggunakan strategi tersebut untuk meningkatkan penjualan. Selain pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan kupon reward, TokoPoints juga memberikan status membership loyalty yang memungkinkan Toppers untuk meraih keuntungan berbeda di tiap tingkatnya. Status ini ditentukan dari jumlah loyalty yang dikumpulkan. Terdapat empat tingkatan membership loyalty bagi Toppers, yakni Classic, Silver, Gold dan Platinum. Semakin tinggi status membership Toppers, semakin tinggi pula jumlah kupon dan nominal maksimal gratis ongkir serta akumulasi poin yang bisa didapatkan.

## 4.2. Hasil Penelitian

Penyebaran kuesioner telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan jumlah sampel dan karakteristik responden yang sudah ditentukan kepada para remaja berusia 20-30 tahun di Tangerang Selatan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu *offline* dan *online*. Kuesioner *offline* dibagikan dan disebarkan langsung kepada remaja yang berusia 20-30 tahun dan yang sesuai dengan kriteria dewasa yang sudah ditentukan. Kuesioner *online* dilakukan dengan cara membentuk *google drive form* dimana peneliti membagi link ke berbagai media sosial, serta *chat group online* sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Dalam hal ini data nominal yang menunjukkan demografis dan data interval yang menunjukkan nilai masing-masing variabel diterakan dalam data akan dijelaskan dibawah ini.

### 4.2.1 Milennial Konsumen Tokopedia

Tokopedia memiliki konsumen yang berusia sekitar 20-30 tahun. Usia tersebut merupakan usia yang sangat produktif, lebih sering menggunakan smartphone dan sering berbelanja online menggunakan aplikasi. Target konsumen Tokopedia salah satunya adalah di Tangerang Selatan, karena remaja pada usia tersebut juga sudah mempunyai gadget serta mempunyai aplikasi belanja online, sehingga penelitian ini memfokuskan kepada para milenial tepatnya yang berada di Tangerang Selatan.

### 4.2.2 Deskripsi Responden

Penyebaran kuesioner telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan jumlah sampel dan karakteristik responden yang sudah ditentukan kepada para remaja berusia 20-30 tahun di Tangerang Selatan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online*. Kuesioner *online* dilakukan dengan cara membentuk *google drive form* dimana peneliti membagi link ke berbagai media sosial, serta *chat group online* sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Dalam hal

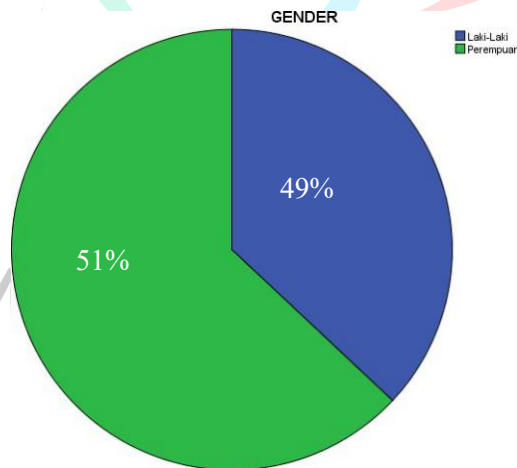
ini data nominal yang menunjukkan demografis dan data interval yang menunjukkan nilai masing-masing variabel diterakan dalam data akan dijelaskan dibawah ini.

Jumlah sampel sesuai dengan populasi yang diberikan oleh Tokopedia 400 sesuai penyebaran usia di Tangerang Selatan, telah tersebar dengan jumlah kuesioner 40 dari penyebaran *offline* yang tergolong valid dan 23 kuesioner *online* yang tergolong valid. Peneliti melakukan penyebaran dimana dari 400 kuesioner yang sudah valid, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan adalah 49% responden atau 196 responden sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 204 atau 51% responden . Berikut merupakan tabel yang merupakan hasil dari ke- 400 kuesioner yang sudah tersebar.

**JENIS KELAMIN**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-laki	204	51	51	51
Valid Perempuan	196	49	49	100
Total	400	100	100	

Tabel 4.1 Persentase Berdasarkan Gender



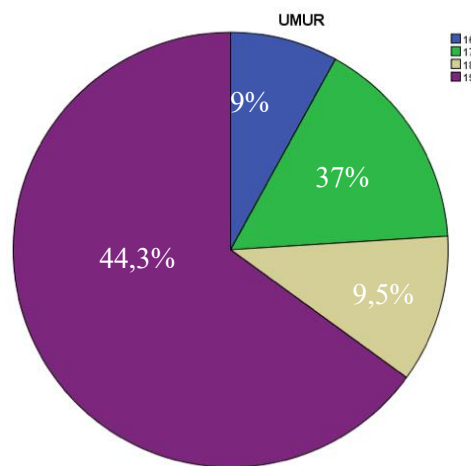
Gambar 4.1 Diagram Pie Chart Jenis Kelamin

Berdasarkan usia yang sesuai dengan masyarakat Pengguna Aplikasi Tokopedia yaitu para remaja yang berusia 20-30 tahun, berikut ini merupakan usia dari responden yang sudah mengisi kuesioner peneliti, yaitu usia 20 tahun berjumlah 204 responden atau 9% lalu usia 21-25 berjumlah 16 responden atau 16%

lalu usia 26-27 berjumlah responden atau 11% lalu usia 30 berjumlah 65 responden atau 65%.

USIA					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<20	36	9	9	9
	21-25	177	44	44	53,4
	26-27	149	37	37	9
	>30	38	65	9,5	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.2 Persentase Berdasarkan Usia



Gambar 4.2 Diagram Pie Chart Usia

#### 4.2.3 Variabel X

Variabel X pada penelitian ini, pengaruh pesan persuasi fitur Tokopoints, dimana sebagai variabel bebas yang bisa menunjukkan komponen dan juga karakteristik pengguna Tokopedia yang mempengaruhi minat beli konsumen, dalam 14 pertanyaan, namun dari hasil kuesioner ada pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan juga memiliki hasil angka yang menonjol dengan persentase yang tinggi dimana, 14 pertanyaan inilah peneliti mendapatkan hasil yang unik dan angka persentase yang lebih dari 50% pada masing-masing item. Persentase Penilaian Responden Pertanyaan Variabel X:

**Saya Tertarik Menggunakan Tokopoints Di Tokopedia Karena Gambarnya Yang Menarik**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	19	4.8	4.8
	TS	89	22.3	27.1
Valid	S	212	53	53
	SS	79	19.8	100
	Total	400	100	100

Tabel 4.3 Tabel *Item 1*

Hasil item satu pada urutan satu menunjukkan bahwa 19,8% responden sangat setuju, 53 % responden setuju, 22,3% responden tidak setuju, dan 4,8% responden sangat tidak setuju menggunakan Tokopoints di Tokopedia karena gambarnya yang menarik. Mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 53% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 4,8%

**Saya Menggunakan Fitur Tokopoints Di Tokopedia Karena Ada Kalimat Pesan Ajakan Yang Menarik Seperti "Ayo Pecahkan Telurnya"**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	13	3.3	3.3
	TS	59	14.8	14.8
Valid	S	199	49.8	67.8
	SS	129	32.3	100
	Total	400	100	100

Tabel 4.4 Tabel *Item 2*

Hasil item kedua pada urutan kedua menunjukkan bahwa 32,3% responden sangat setuju, 49,8% responden setuju, 14,8% responden tidak setuju, dan 3,3% responden sangat tidak setuju dengan menggunakan fitur Tokopoints di Tokopedia karena ada kalimat pesan ajakan yang menarik seperti "ayo pecahkan telurnya". . Mayoritas responden setuju dengan presentase 49,8% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 3,3%.

**Saya Menggunakan Tokopoints Di Tokopedia Karena Animasi Yang Menarik Seperti Ada Gambar Telur**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid STS	2	1.5	1.5	1.5
TS	66	16.5	16.5	17.0
S	209	52.3	52.3	69.3
SS	123	30.8	30.8	100.0
Total	400	100	100	

Tabel 4.5 Tabel Item 3

Hasil item ketiga pada urutan ketiga menunjukkan 30,8% responden sangat setuju, 52,3% responden setuju, 16,5% responden tidak setuju dan 1,5% responden sangat tidak setuju dengan menilai menggunakan Tokopoints di Tokopedia karena animasi yang menarik seperti ada gambar telur . Mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 52,3% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 1,5

**Saya Menyukai Menggunakan Tokopoints Di Tokopedia Karena Permainannya Yang Mudah Digunakan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid STS	2	1.5	1.5	1.5
TS	71	17.8	17.8	19.3
S	214	53.5	53.5	72.8
SS	109	27.3	27.3	100
Total	400	100	100	

Tabel 4.6 Tabel Item 4

Hasil item keempat pada urutan keempat menunjukkan 27,3% responden sangat setuju, 53,5 % responden setuju, 17,8% responden tidak setuju, dan 1,5% responden sangat tidak setuju menyukai menggunakan Tokopoints di Tokopedia karena permainannya yang mudah digunakan. Mayoritas responden setuju dengan presentase 53,5% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 1,5%.

**Saya Menggunakan Fitur Tokopoints Di Tokopedia Karena Warnanya Yang Eyecatching (Menarik)**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	89	22.3	22.3	24
Valid	S	199	49.8	49.8	73
	SS	105	26.3	26.3	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.7 Tabel Item 5

Hasil item kelima pada urutan kelima menunjukkan 1,8% sangat setuju, 26,3% setuju, 49,8% tidak setuju, dan 26,3% sangat tidak setuju dengan menggunakan fitur Tokopoints di Tokopedia karena warnanya yang eyecatching (Menarik) . Mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 53% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 4,8%

**Saya Menggunakan Fitur Tokopoints Di Tokopedia Karena Saya Memahami Kegunaannya Dari Pesan Yang Diberikan Seperti "Ayo Pecahkan Telurnya"**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	11	1.8	1.8	1.8
	TS	73	21	21	20
Valid	S	213	53.3	53.3	73.3
	SS	107	26.8	26.8	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.8 Tabel Item 6

Hasil item keenam pada urutan keenam menunjukkan 31% responden sangat setuju, 63% responden setuju, 6% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju dengan Saya menggunakan fitur Tokopoints di Tokopedia karena saya memahami kegunaannya dari "Ayo Pecahkan Telurnya". Mayoritas responden setuju dengan presentase 63% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 0%

**Saya Menggunakan Fitur Tokopoints Di Tokopedia Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Saya Yang Menginginkan Potongan Harga Lewat Pengumpulan Point Saat Membeli Barang**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	11	2.8	2.8	2.8
	TS	84	21	21	23.8
	S	199	49.8	49.8	73.5
	SS	107	26.8	26.8	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.9 Tabel Item 7

Hasil item ketujuh pada urutan ketujuh menunjukkan 10% responden sangat setuju, 59% responden setuju, 29% responden tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan Saya menggunakan fitur Tokopoints di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya yang menginginkan potongan harga lewat pengumpulan point saat membeli barang. Mayoritas responden setuju dengan presentase 59% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 2%.

**Saya Menggunakan Fitur Tokopoints Karena Bisa Membedakan Kelebihan Dan Kekurangan Produk Yang Dijual Di Tokopedia Dengan E-Commerce Lainnya**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	4	1	1	1
	TS	60	15	15	16
	S	210	52.5	52.5	68
	SS	126	31.5	31.5	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.10 Tabel Item 8

Hasil item kedelapan pada urutan kedelapan menunjukkan 31,5% responden sangat setuju, 52,5% responden setuju, 15% responden setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju Saya menggunakan fitur Tokopoints karena bisa membedakan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual di Tokopedia dengan e-commerce lainnya. Mayoritas responden setuju dengan presentase 52,5% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 1%



**Saya Tidak Menyarankan Menggunakan E-Commerce Lain Karena Adanya Fitur Tokopoints Dalam Aplikasi Tokopedia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	11	2.8	2.8	2.8
	TS	76	19	19	21.8
	S	205	51.2	51.2	73
	SS	108	27	27	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.11 Tabel Item 9

Hasil item kesembilan pada urutan kesembilan menunjukkan 27% responden sangat setuju, 50,7% responden setuju, 20,5% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju dengan hanya melalui Saya memakai fitur Tokopoints di Tokopedia karena mudah diingat juga digunakan. Mayoritas responden setuju dengan presentase 50,7% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 1,8%

**Saya Memakai Fitur Tokopoints Di Tokopedia Karena Mudah Diingat Juga Digunakan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	82	20.5	20.5	31
	S	203	50.7	50.7	85
	SS	108	27	27	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.12 Tabel Item 10

Hasil item kesepuluh pada urutan kesepuluh menunjukkan 27% responden sangat setuju, 51,2% responden setuju, 19% reponden tidak setuju, dan 2,8% responden sangat tidak setuju Saya tidak menyarankan menggunakan e-commerce lain karena adanya fitur Tokopoints dalam aplikasi Tokopedia. Mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 51,2% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 2,8%.

**Saya Merasa Tokopoints Bisa Membuat Saya Selalu Membeli Produk Di Tokopedia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	14	3.5	3.5	3.5
	TS	83	20.8	20.8	24.3
	S	227	56.8	56.8	81
	SS	76	19	19	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.13 Tabel *Item 11*

Diambil dari hasil SPSS Hasil item sebelas pada urutan sebelas menunjukkan 19% responden sangat setuju, 56,8% responden setuju, 20,8% responden tidak setuju, dan 3,5% responden sangat tidak setuju bahwa Tokopoints membuat konsumen selalu membeli produk berulang kali. Mayoritas responden setuju dengan presentase 56,8% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 3,5%.

**Karena Fitur Tokopoints Yang Dapat Membuat Potongan Harga Saat Poin Dikumpulkan, Saya Membeli Produk Di Tokopedia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	67	16.8	16.8	18.5
	S	228	57	57	75
	SS	98	24.5	24.5	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.14 Tabel *Item 12*

Hasil item dua belas pada urutan dua belas menunjukkan 24,5% responden sangat setuju, 57% responden setuju, 16,8% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju fitur Tokopoints yang dapat membuat potongan harga saat poin dikumpulkan, saya membeli produk di Tokopedia. Mayoritas responden setuju dengan presentase 57% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 1,8%

**Saya Memberikan Saran Kepada Orang Lain Agar Menggunakan Fitur Tokopoints Di Tokopedia, Agar Mendapatkan Harga Yang Murah Saat Membeli Barang**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	9	2.3	2.3	2.3
	TS	69	17.3	17.3	19.5
Valid	S	236	59	59.0	78.5
	SS	86	21.5	21.5	100
	Total	400	100	100	

Tabel 4.15 Tabel Item 13

Hasil item tiga belas pada urutan tiga belas menunjukkan 21% responden sangat setuju, 59% responden setuju, 17.3% responden tidak setuju, dan 2.3% responden sangat tidak setuju memberikan saran kepada orang lain agar menggunakan fitur Tokopoints di Tokopedia, agar mendapatkan harga yang murah saat membeli barang. Mayoritas responden setuju dengan presentase 59% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 2,3%.

**Saya Mencoba Fitur Tokopoints Karena Poinnya Mudah Dikumpulkan Juga Bisa Digunakan Untuk Potongan Harga Saat Membeli Barang**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	2.3	2.3	2.3	2.3
	TS	69	17.3	17.3	19.5
Valid	S	236	59	59	78.5
	SS	86	21.5	21.5	100
	Total	100	100	100	

Tabel 4.16 Tabel Item 14

Hasil item empat belas pada urutan empat belas menunjukkan 21.5% responden sangat setuju, 59% responden setuju, 17.3% responden tidak setuju, dan 2.3% responden sangat tidak setuju memberikan saran mencoba fitur Tokopoints karena poinnya mudah dikumpulkan juga bisa digunakan untuk potongan harga saat membeli barang. Mayoritas responden setuju dengan presentase 53% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 2,3%

### 4.2.3 Deskripsi Hasil Kuesioner Variabel Y

Variabel Y pada penelitian ini, merupakan minat membeli di kalangan generasi millennial yang merupakan pengguna Tokopedia itu sendiri, dimana sebagai variabel terikat yang bisa menunjukkan apakah pesan persuasi fitur Tokopoints oleh Tokopedia. Dalam hal ini, ada 9 pertanyaan yang disebarakan peneliti pada variable y. Dalam hal ini, pertanyaan ini memiliki hasil angka yang unik dan memberikan temuan-temuan baru terkait variabel Y pada penelitian yaitu minat beli.

Maka dari itu, ini merupakan deksripsi dalam bentuk tabel dan narasi dari pertanyaan pada variabel Y yaitu pengaruh pesan persuasi fitur Tokopoints persentase variable Y:

<b>Saya Akan Memberitahu Kerabat Saya Bahwa Point Loyalitas Dapat Digunakan Untuk Berbelanja</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
STS	12	3	3	3
TS	72	18	9	10
Valid S	233	65	65	75
SS	83	25	25	100
Total	400	100	100	

Tabel 4.17 Tabel Item 15

Hasil item lima belas pada urutan lima belas menunjukkan 25% responden sangat setuju, 65% responden setuju, 9% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju bahwa konsumen akan memberitahu kerabat saya bahwa point loyalitas dapat digunakan untuk berbelanja. Mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 65% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

**Saya Berminat Mengunjungi Kembali Situs Belanja Online Tokopedia**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	12	3	3
	TS	81	20.3	23.3
Valid	S	215	53.8	77
	SS	92	23	100
	Total	400	100	100

Tabel 4.18 Tabel Item 16

Hasil item enam belas pada urutan enam belas menunjukkan 23% responden sangat setuju, 53% responden setuju, 20.3% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju dengan berminat untuk selalu belanja online pada aplikasi Tokopedia. Mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 53% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 3% Hal ini menggambarkan bahwa responden dari kalangan apapun menyukai berbelanja pada aplikasi Tokopedia.

**Saya berminat untuk selalu belanja online pada aplikasi Tokopedia**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	12	3	3
	TS	72	18	21
Valid	S	233	58.3	79.3
	SS	83	20.8	100
	Total	400	100	100

Tabel 4.19 Tabel Item 17

Tabel item 17. Diambil dari hasil SPSS Hasil item tujuh belas pada urutan tujuh belas menunjukkan 20,8% responden sangat setuju, 58,3% responden setuju, 18% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju dengan mengunjungi kembali situs belanja online Tokopedia. Mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 58,3% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 18%

**Saya Lebih Memilih Berbelanja Secara Online Untuk Memenuhi Kebutuhan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	12	3	3
	TS	73	18.3	21.3
Valid	S	227	56.8	78
	SS	88	22	100
	Total	100	100	

Tabel 4.20 Tabel *Item* 18

Hasil item delapan belas pada urutan delapan belas menunjukkan 22% responden sangat setuju, 56,8% responden setuju, 18,3% responden tidak setuju, 3% responden sangat tidak setuju dengan Saya lebih memilih berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan. Mayoritas responden t setuju dengan presentase 56,8% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 3%. Hal ini menggambarkan bahwa responden melihat berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan.

**Saya Melakukan Transaksi Ulang Pada Aplikasi Tokopedia Agar Mendapatkan Point Loyalitas**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	STS	6	1.5	1.5
	TS	60	15	16.5
Valid	S	208	52	68.5
	SS	126	31.5	100
	Total	400	100	

Tabel 4.21 Tabel *Item* 19

Hasil item sembilan belas pada urutan sembilan belas menunjukkan 31,5% responden sangat setuju, 52% responden setuju, 15% tidak setuju, dan 1,5% sangat tidak setuju dengan judul Saya melakukan transaksi ulang pada aplikasi Tokopedia

agar mendapatkan point Loyalitas. Mayoritas responden setuju dengan presentase 52% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 1,5%. Hal ini memperlihatkan bahwa Loyalitas Pelanggan sangat berguna.

**Saya Lebih Memilih Berbelanja Secara Online Untuk Memenuhi Kebutuhan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid STS	10	2.5	2.5	2.5
TS	89	22.3	22.3	24.8
S	226	56.5	56.5	81.3
SS	75	18.8	18.8	100
Total	400	100	100	

Tabel 4.22 Tabel Item 20

Hasil item 20 menunjukkan 18.8% responden sangat setuju, 56,5% responden setuju, 22,3% responden tidak setuju, dan 2,5% responden sangat tidak setuju dengan Saya berminat melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia. Mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 56,5% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 2,5%. Hal ini menggambarkan bahwa Tokopoints menaikkan minat ingin membeli pada aplikasi Tokopedia.

**Saya Memilih Tokopedia Sebagai Situs Belanja Online Dari Pada Aplikasi Lainnya**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid STS	14	3.5	3.5	3.5
TS	72	18	18	21.5
S	238	59.5	59.5	81
SS	76	19	19	100
Total	400	100	100	

Tabel 4.23 Tabel Item 21

Hasil item 21 menunjukkan 19% responden sangat setuju, 59,5% responden setuju, 18% responden tidak setuju, dan 3,5% responden sangat tidak setuju. dengan

Saya memilih Tokopedia sebagai situs belanja online dari pada aplikasi lainnya. Mayoritas responden setuju dengan presentase 59,5% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 3,5%

**Saya Akan Mencari Tahu Bagaimana Mendapat Hadiah Dari Tokopoints**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
STS	2	2	2	2
TS	16	16	16	18
Valid S	65	65	65	83
SS	17	17	17	100
Total	100	100	100	

Tabel 4.24 Tabel Item 22

Tabel Item 22 menunjukkan 17% responden sangat setuju, 65% responden setuju, 16% responden tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju. Disini menandakan bahwa konsumen akan mencari tahu bagaimana mendapat hadiah dari Tokopoints. Mayoritas responden setuju dengan presentase 65% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 2%.

**Saya Akan Mengumpulkan Point Loyalitas Agar Bisa Mendapatkan Kupon Diskon**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
STS	8	2	2	2
TS	64	16	16	18
Valid S	225	56.3	56.3	74.3
SS	103	25.8	25.8	100
Total	400	100	100	

Tabel 4.25 Tabel Item 23

Hasil item 23 menunjukkan 25,8% responden sangat setuju, 56,3% responden setuju, 16% responden tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak



setuju dengan Saya akan mengumpulkan Point Loyalitas agar bisa mendapatkan kupon diskon. Mayoritas responden setuju dengan presentase 56,3% dan sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju dengan presentase 2%. Hal ini menggambarkan bahwa kebanyakan responden percaya dengan mengumpulkan Point untuk mendapatkan kupon.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam pertanyaan penelitian, peneliti ingin melihat hubungan ataupun pengaruh pesan persuasi fitur Tokopoints terhadap minat beli Konsumen Tokopedia.. Uji yang digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari variabel X dan Y itu adalah *pearson product moment*. Selanjutnya, koefisien korelasi untuk melihat adakah atau tidak adakah pengaruh, dan seberapa kuat pengaruh tersebut. Ketiga yaitu koefisien determinasi untuk melihat berapa persentase pengaruh variabel X ke Y, peneliti membutuhkan angka dalam bentuk persentase agar terlihat berapa persenkah angka pengaruh yang sudah diuji lewat *pearson product moment* dari variable X terhadap variable Y.

Selanjutnya adalah analisis regresi linear yang digunakan peneliti untuk melihat seberapa besar nilai X mempengaruhi Y dan memprediksi kekuatan hubungan antara X dan Y. Hal ini digunakan guna mendapatkan angka tidak hanya untuk melihat pengaruh saat ini, namun untuk masa yang akan datang, apakah, angka tersebut searah dan akan bertambah sesuai dengan variabel X.

##### 4.2.4.1 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Peneliti ingin melihat hubungan yang dihasilkan dari variabel X yaitu Pesan Persuasi terhadap pengaruhnya ke variabel Y yaitu minat beli. Berikut merupakan hasil *output* yang sudah dilakukan peneliti dalam menghitung korelasi variabel X terhadap Y dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

<b>Correlations</b>			
		X	Y
x	Pearson Correlation	1	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
y	Pearson Correlation	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.26 Tabel Korelasi *Product Moment*

Pesan Persuasi Tokopoints terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Diambil dari hasil SPSS Dari tabel *correlations* di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara iklan digital dengan minat belanja tergolong kuat positif yaitu dengan  $r$  hitung 0,838. Arti positif adalah hubungan antara variabel X dan Y adalah searah maka semakin berpengaruh Pesan Persuasi fitur Tokopoints, maka semakin meningkat pula minat beli berita di konsumen Tokopedia. Sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu dibagi menjadi  $H_0$  dan  $H_a$ .

$H_0$  : Pesan Persuasi Tokopoints tidak mempengaruhi minat beli Konsumen Tokopedia

$H_a$  : Pesan Persuasi Tokopoints mempengaruhi minat beli Konsumen Tokopedia

Dari tabel signifikansi pada tabel nilai sig sebesar 0,00, maka pada kasus ini  $\alpha : 0,05$  Sehingga  $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,01$  Sehingga keputusan  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang teruji dan sesuai dengan hasil data adalah : Pesan Persuasi Tokopoints mempengaruhi minat beli Konsumen Tokopedia.

#### 4.2.4.2 Koefisien Korelasi

Sesuai dengan tabel korelasi 4.50 bahwa angka korelasi  $r$  terhitung 0,588 dan sudah signifikan. Maka lewat tabel koefisien korelasi:

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-0,100	Sangat Kuat

Tabel 4.27 Tabel Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel koefisien korelasi, nilai hubungan antara variabel X yaitu Pengaruh Pesan Persuasi Tokopoints terhadap Y minat beli konsumen, tergolong pada klasifikasi hubungan sangat kuat.

#### 4.2.4.3 Koefisien Determinasi

● Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap Y (Siregar, 2013). Maka dari tabel yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner dan tabel regresi linier, maka:

$$KD = (r) \cdot (r) \times 100\%$$

$$KD = 0,588 \times 0,588 \times 100\% = 0,346 \times 100\% = 34,6\%$$

Angka tersebut berarti bahwa, kontribusi yang diberikan Pesan Persuasi terhadap minat beli konsumen Tokopedia di angka 40%. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Pengaruh Pesan Persuasi terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh sebesar 40% sedangkan 60% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar dari variabel penelitian. Hal ini dibutuhkan analisis lebih lanjut apa sajakah variabel-variabel dari luar variabel penelitian yang ternyata lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan kata lain, adanya Pengaruh Pesan Persuasi Tokopoints minat beli berita mempunyai variable dari luar variable penelitian yang mempengaruhi minat beli itu sendiri.

#### 4.2.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tidak hanya melihat pengaruh dan juga klarifikasi hubungan variabel, namun peneliti ingin melihat di masa yang akan datang mengenai hubungan antar variabel apakah searah atau tidak. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dilakukan, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh dan juga prediksi hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Sesuai dengan rumus yang sudah dimasukkan lewat SPSS maka tabel regresi linier memiliki *output* sebagai berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.588 <sup>a</sup>	0.344	.3775	3.775	0.344	24.927	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Pesan Persuasi Tokopoints

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel 4.28 *Model Summary* Regresi Linier. Diambil dari hasil SPSS

Dari tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa ada hubungan searah dari variabel X dan Y bahwa apabila X meningkat maka Y juga akan meningkat, namun, dari hasil perhitungan angka tergolong positif dengan pengaruh kuat yaitu angka  $r = 0,588$ . Sama halnya dengan hasil yang didapatkan menggunakan rumus *pearson product moment* bahwa sebenarnya pengaruh dari variabel X ke Y bersifat searah dan tergolong kuat. Dalam hal ini angka r adalah angka yang menunjukkan korelasi antar variable.

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized		Standazed	t	Sig.	Correlations		
		Coefficients		Coefficient					
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
	(Constant)	20.486	1.529		13.39	.035			
1	Total Y	.807	.049	.588	14.486		.838	.838	.838

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Tabel 4.29 Tabel Koefisien Regresi Linear. Diambil dari hasil SPSS

Persamaan regresi sesuai dengan rumus yang sudah ditentukan di bab sebelumnya maka, dari angka ditabel,  $Y = 20.486 + 0.807 X$ . Artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi Pengaruh fitur Tokopoints. Angka a dan b didapatkan dari hasil tabel koefisien regresi linear, yaitu dari variabel dependen dan independen. Maka Persamaan ini digunakan untuk memperkirakan nilai minat beli yang dipengaruhi oleh Pesan Persuasi Tokopoints. Untuk menentukan apakah rumus dapat digunakan, caranya adalah dengan membandingkan F tabel dan F hitung serta Sig dan  $\alpha$ . F hitung merupakan angka yang digunakan dari hasil tabel ANOVA yaitu sebuah tabel yang menunjukkan angka variasi dan rata-rata dari korelasi dua variabel. F hitung yang ada pada tabel tersebut merupakan angka yang menunjukkan angka hasil regresi untuk melihat hubungan seberapa besar nilai variabel x dengan variabel y. Lalu angka signifikan dan F hitung tadi digunakan untuk melihat apakah persamaan yang sudah dibuat tadi bisa dipakai untuk memprediksi nilai variabel y yang dipengaruhi oleh variabel x. Maka F hitung:

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	5.439.581	1	5.439.581	231.627	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	2.301.459	98	23.484		
	Total	7.741.040	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Pesan Persuasi Tokopoints

Tabel 4.30 Tabel Anova Regresi Linear

Artinya Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh iklan digital terhadap minat belanja. Persamaan regresi linear yaitu ,  $Y = 20.486 + 0.807 X$  maka, ketika nilai pada variabel X bertambah atau jawaban responden bertambah satu poin, maka tingkat minat beli akan bertambah. Maka,  $Y = 20.486 + 0.807 \cdot 21,293 = 21,293$  nilai skor Minat Beli Konsumen Tokopedia. Jadi angka tersebut mengindikasikan, besaran minat membaca berita yang semakin bertambah apabila skor pada judul berita semakin bertambah juga. Semakin meningkat nilai X maka semakin meningkat juga nilai.

#### 4.2.5 Variabel X

#### 4.2.6 Loyalitas berdasarkan pada Pelanggan yang Membeli Produk atau Jasa

Hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 400 responden terlihat bahwa pada variable X item pertama gambar pada aplikasi Tokopedia cukup membuat konsumen tertarik untuk membukanya. Pembelajaran terkondisikan dimana iklan terkadang menggunakan strategi kognitif, iklan sering didesain untuk menimbulkan asosiasi non-kognitif melalui pembelajaran yang dikondisikan, sehingga melahirkan pemikiran dan perasaan terkait dengan produk melalui repetisi pesan seperti elemen pada "*The Facets Model of Effects*". Selain itu Kalimat ajakan membuat konsumen menjadi penasaran akan Program Loyalitas Tokopedia isi dari telur yang akan dipecahkan, karena isi dari telur itu sendiri adalah hadiah berupa kupon dan berbagai hadiah lainnya, usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada

upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.

#### **4.2.7 Komitmen Pelanggan untuk melakukan Pembelian Ulang**

Lebih lanjut pada variable X Karena animasi yang cukup menarik sehingga dapat membuat konsumen senang untuk membuka aplikasi Tokopedia, Keterpaparan (Exposure) Tes persepsi pertama adalah apakah pesan yang disampaikan dilihat atau didengar. Dalam periklanan, ini disebut keterpaparan, yang merupakan tujuan perencanaan media yang mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan kupon reward, TokoPoints juga memberikan status membership loyalty yang memungkinkan Toppers untuk meraih keuntungan berbeda di tiap tingkatnya. Status ini ditentukan dari jumlah loyalty yang dikumpulkan. Terdapat empat tingkatan membership loyalty bagi Toppers, yakni Classic, Silver, Gold dan Platinum. Semakin tinggi status membership Toppers, semakin tinggi pula jumlah kupon dan nominal maksimal gratis ongkir serta akumulasi poin yang bisa didapatkan.

E-commerce yang menggunakan persuasif melalui diskon dan juga fitur yang ada di dalam aplikasinya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah toko online yang menjual berbagai macam barang elektronik, peralatan kantor, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik, perlengkapan bayi, dll. Tokopedia dilengkapi dengan mesin pencari yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan. Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman besar di Indonesia yang mempermudah untuk memeriksa status pengiriman barang. Keuntungan bagi pembeli dengan pembayaran yang unik adalah proses verifikasi pembayaran yang instan, yang memungkinkan penjual lebih cepat menerima order dan barang yang dijual bisa lebih cepat sampai ke pembeli. Untuk penjual, keuntungan yang ditawarkan adalah perluasan pasar pada para pengguna untuk ini yang ingin membeli di Tokopedia.

Karena tampilan dari aplikasi Tokopedia yang sederhana dan mudah

dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat cara menggunakan aplikasi Tokopedia. branding perusahaan dapat dilakukan dalam aplikasi mobile yang anda miliki, Karena selain untuk melakukan penjualan dapat melakukan branding dari merek usaha yang miliki dengan fitur-fitur kreatif dan user friendly sehingga akan membuat user betah berlama-lama berada didalam aplikasi tersebut untuk mencari barang-barang yang mereka inginkan. Dengan fitur yang menarik, mudah digunakan cenderung akan membuat pembeli anda kembali lagi untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dalam aplikasi tersebut. Sehingga manfaat dari memiliki aplikasi mobile dapat semakin dirasakan. Hal ini sesuai dengan teori “*The Facets Model of Effects*” yang menyatakan bahwa sisi Kognitif adalah cara konsumen mencari dan merespon informasi, dan cara mereka belajar dan memahami sesuatu. Ini adalah respon rasional terhadap pesan. Beberapa kalangan menyebutnya pendekatan otak kiri, yang didasarkan pada cara pikir otak kiri sesuai dengan hasil riset otak. Pemikiran otak kanan lebih bersifat kreatif dan emosional.

Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga kepuasan juga akan meningkat, untuk mengetahui seberapa setia konsumen pada Tokopedia sekarang aplikasi Tokopedia memberikan wujud loyalitas dengan diberikan poin yang dapat di tukar kupon, hal ini dilakukan untuk konsumen supaya percaya, merasa puas dan loyal sehingga melakukan pembelian kembali menggunakan Tokopedia.

#### **4.2.8 Perilaku Respon Konsumen**

Hal ini menggambarkan bahwa responden bahwa fitur Tokopoints yang dapat membuat potongan harga saat poin dikumpulkan. Fitur Tokopoints tersebut adalah sebuah Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Shopiah 2013) Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. (Kotler Keller 2016:153) mendefinisikan bahwa Salah satu penerapan strategi mempertahankan pelanggan (customer retention) adalah



melalui program loyalitas (Kang et al., 2015). Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain program loyalitas yang sesuai untuk pelanggannya.. Pengaruh Komunikasi dari mulut kemulut selalu dianggap sebagai bentuk persuasi yang sangat kuat, karena itulah strategi yang melibatkan pemberi pengaruh sangat penting. Ketiga Keterlibatan, Keterlibatan adalah sejauh mana seseorang memperhatikan iklan dan sejauh mana proses seseorang dalam merespon suatu pesan dan mengambil keputusan untuk suatu produk. Selanjutnya ada Keyakinan Persuasi yang efektif melahirkan keyakinan, yang berarti konsumen menyetujui pesan persuasif dan sampai pada tahap merasa pasti dan yakin terhadap pesan yang disampaikan. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen tertarik dan memilih perusahaan tersebut. Salah satu strategi perusahaan untuk memanjakan konsumennya adalah dengan memberi diskon. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Di era globalisasi sekarang ini diskon dapat dikatakan telah menjadi bagian hidup konsumen pada kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan Nielsen pada 2016, pemberian rewards dalam bentuk cashback menduduki peringkat teratas kebutuhan pasar bagi perusahaan untuk menarik hati pelanggan.

#### **4.2.7 Pembahasan Variabel Y**

#### **4.2.8 Kecenderungan Konsumen untuk Membeli Produk.**

Hasil dari kuesioner variable Y Word of mouth terjadi ketika konsumen merasa puas ataupun sebaliknya terhadap suatu produk maupun jasa, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. Word of mouth dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika word of mouth dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Semakin meningkatnya word of mouth dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga merupakan bagian dari usaha melakukan persuasi dengan cara memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.

Hal ini menggambarkan bahwa responden ada yang tidak melihat adanya keinginan untuk mengunjungi situs Tokopedia. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga kepuasan juga akan meningkat, untuk mengetahui seberapa setia konsumen pada Tokopedia sekarang aplikasi Tokopedia memberikan wujud loyalitas dengan diberikan poin yang dapat di tukar kupon, hal ini dilakukan untuk konsumen supaya percaya, merasa puas dan loyal sehingga melakukan pembelian kembali menggunakan Tokopedia.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen Tokopedia ketika memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu pelayanan yang timbul setelah konsumen menerima pelayanan tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap Tokopedia. Rasa suka terhadap pelayanan Tokopedia dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa pelayanan yang dilakukan baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat ulang membeli akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan Tokopedia dalam melayani konsumen, yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pelangganan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya, Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pelangganan ulang dari pelanggannya.

#### **4.2.8 Kecenderungan Mereferensikan produk Kepada Orang Lain**

Loyalitas konsumen merupakan sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Mengetahui apa saja karakteristik dari loyalitas konsumen, sehingga Anda dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan mudah. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kali merupakan konsumen yang paling bernilai. Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan memiliki konsumen yang loyal.

Selain dapat meningkatkan keuntungan, produsen juga akan sering mendapatkan review yang baik dari konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang potensial. Itulah mengapa hingga saat ini banyak aplikasi yang melakukan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Persuasi dalam elemen Teori *Teori facet model of effect* adalah niat sadar dari satu pihak untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasi membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dan hampir semua komunikasi pemasaran. Ketika seseorang meyakini sesuatu, sikap mereka diekspresikan sebagai keyakinan.

#### **4.2.9 Menggambarkan Perilaku seseorang yang selalu Mencari informasi Mengenai Produk**

Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga kepuasan juga akan meningkat, untuk mengetahui seberapa setia konsumen pada Tokopedia sekarang aplikasi Tokopedia memberikan wujud loyalitas dengan diberikan poin yang dapat di tukar kupon, hal ini dilakukan untuk konsumen supaya percaya, merasa puas dan loyal sehingga melakukan pembelian kembali menggunakan Tokopedia. tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Diskon atau potongan harga beli sebuah produk merupakan magnet dan kesempatan yang ditunggu-tunggu para konsumen karena bisa menjadi ajang penghematan. Meskipun pada kenyataannya, konsumen justru lupa diri dan berbelanja barang-barang yang belum tentu dibutuhkan. Diskon dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk bertindak konsumtif. Dan juga tujuan dari diadakannya diskon oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, Anda dapat memanfaatkan sisi psikologis konsumen. Mudahnya seperti, orang akan tertarik memilih barang lebih murah dan ketika mereka merasa puas dengan barang tersebut maka akan tertarik untuk berbelanja. Dengan adanya program

loyalitas dan menghasilkan potongan harga sehingga konsumen dari Tokopedia sangat tertarik untuk mencari tahu bagaimana cara mendapatkan potongan harga dari Tokopedia melalui fitur Tokopoints.

Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga kepuasan juga akan meningkat, untuk mengetahui seberapa setia konsumen pada Tokopedia sekarang aplikasi Tokopedia memberikan wujud loyalitas dengan diberikan poin yang dapat di tukar kupon, hal ini dilakukan untuk konsumen supaya percaya, merasa puas dan loyal sehingga melakukan pembelian kembali menggunakan Tokopedia. *Teori facet model of effect* ini merupakan seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. yang berguna baik untuk menentukan tujuan maupun mengevaluasi efektifitas periklanan.