

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah intensitas terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek. Peneliti juga sudah mengumpulkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini, yaitu pengguna Tokopedia yang pernah menonton iklan merger Gojek dan Tokopedia di Youtube, dengan hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel Independen, yaitu intensitas terpaan iklan GoTo mempengaruhi variabel dependen, yaitu citra merek Tokopedia sebesar 0,454 yang diinterpretasikan memiliki hubungan yang cukup. Variabel citra merek memberikan kontribusi pada variabel intensitas terpaan iklan sebesar 20,6%.
2. Variabel terpaan iklan dalam penelitian ini membuahkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut terlihat dari pengukuran tiga dimensi, yang meliputi frekuensi menonton, atensi menonton, dan durasi menonton. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa responden yang merupakan pengguna Tokopedia menilai kinerja terpaan iklan yang dilakukan GoTo dilakukan dengan cukup baik.
3. Berdasarkan hasil analisis data citra merek, terdapat pengaruh yang baik, hal ini dapat terlihat juga bahwa konsumen menganggap ada beberapa hal yang

mempengaruhi citra merek, salah satunya adalah pelanggan menonton iklan dari awal sampai akhir.

4. Berdasarkan coefficients intensitas, terbukti adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Sehingga hipotesis kerja (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
5. GoTo dapat membuat sebuah iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat, hal ini terlihat dari skor nilai yang tinggi pada aspek ketertarikan responden terhadap iklan tersebut. Selain itu, responden juga dapat mengenali logo Tokopedia dengan mudah, yang bisa terlihat dari skor nilai yang ini pada kemudahan mengenal logo Tokopedia. Akan tetapi, GoTo belum memiliki alur cerita iklan yang menarik, dan Tokopedia juga belum menjadi pilihan utama untuk urusan belanja secara daring.
6. Hasil analisis dan temuan data pada penelitian ini sesuai dengan perspektif komunikasi pemasaran, yang memiliki arti komunikasi dapat membuat tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Hal ini dibuktikan dengan hasil temuan data yang setuju pada pehaman *tagline* pada iklan GoTo.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya sehingga bisa mengembangkan penelitian ini adalah untuk menggunakan variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

1. Saran Praktis

Adapun saran untuk GoTo adalah untuk terus mempertahankan kualitas pada iklan-iklan yang dibuat, sehingga makin banyak masyarakat makin mempercayai perusahaan GoTo. Akan tetapi, GoTo juga harus membuat iklan yang lebih kreatif, karena dianggap cukup tidak menarik. Untuk Tokopedia, perusahaan harus gencar untuk menyuarakan lagi baik merek maupun fitur-fiturnya, dikarenakan Tokopedia belum menjadi pilihan utama untuk melakukan belanja daring di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aksara, D. (2021, April 27). *Ada Pendatang Baru! Ini Daftar Terbaru Unicorn di Indonesia 2021*. Retrieved from Big Alpha: <https://bigalpha.id/news/ada-pendatang-baru-ini-daftar-terbaru-unicorn-di-indonesia-2021>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 317-318.
- Apriliana, Nia Sapma dan Endhar Priyo Utomo. 2019. *Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*. *Jurnal Komunikasi*, Vol, 13, Hal 179-190.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Chatarina, D., & Lianardo, S. (2021) *Efek Terpaan Video Iklan TV pada Citra Merek Platform E-commerce*. *Journal of Research on Business and Tourism*. 47-61.
- Databoks. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat*. Retrieved from Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).

Everitt, M. (2009). *Global Issues in Food Science and Technology*. Academic Press.

Febrida, Rachel dan Roswita Oktavianti. 2020. *Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)* Prologia, Vol. 4, Maret, Hal 179-185.

Fuad, H. (2021, April 17). *Pekan Pertama Ramadhan, Tren Belanja Online Naik 2 Kali Lipat*. Retrieved from IDXChannel.com: <https://www.idxchannel.com/economics/pekan-pertama-ramadhan-tren-belanja-online-naik-2-kali-lipat>

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goel, R. (2007). *E-Commerce*. New Dehli: New Age International.

GoTo. *Tentang Kami* . Diakses dari <https://www.gotocompany.com/about-us> pada 15 Juli 2022 pukul 19.00 WIB.

Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Penulis*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Iqbal, M. (2021, April 22). *Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021*.

Retrieved from CNBC Indonesia:

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>

Jayusman, Iyus dan Oka Agus Kurniawan Shavab. 2020. *Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah*. Jurnal Artefak, Vol. 7, Juni, hal. 13-20.

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Buiding, Measuring, dan Managing Brand Equity (Edisi ke-4)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kevin, Widyatmoko, & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Prologia*, 171.

Komala, Risma Dwi dan Nellyaningsih, Dra., MM. 2017. *Tinjauan Implementasi Personal Selling pada PT. Astra International Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada Tahun 2017*. Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Vol. 3, Agustus. Hal 330-333.

Kompas.com. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved from Kompas.com:

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*. Jurnal Komunikasi. 83-98.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2011. *Marketing*. Mason, South-Western Cengage Learning.

Lestari, Sinta Petri. 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan*. Jurnal Interaksi. 139-147.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 116-117.

Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2-3.

Merdeka.com. (2020, September 18). *E-Commerce adalah Pembelian dan Penjualan Secara Elektronik, Berikut Selengkapnya*. Retrieved 2021, from Merdeka.com:

<https://www.merdeka.com/sumut/e-commerce-adalah-pembelian-dan-penjualan-secara-elektronik-berikut-selengkapnya-klh.html?page=2>

- Mukshin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 188-193.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2-3.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Educational Limited.
- Pradana, Mahir dan Avian Reventiary. 2016. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia)*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, Juni, Hal 2-3.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce di Indonesia*. *Jurnal Neo-Bisnis*, Vol.9, Desember. Hal. 32-36.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* , 210-211.

Queensberry, Keith A. 2018. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. London, Rowman & Littlefield Publishers.

Ramadhani, Y. (2019, Februari 18). *3 Unicorn Pertama Indonesia: Gojek, Tokopedia, dan Traveloka*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/3-unicorn-pertama-indonesia-gojek-tokopedia-dan-traveloka-dhfB>

Rizaty, M. A. (2021, Juli 30). *Gratis Ongkir Jadi Faktor Utama E-Commerce Tetap Digemari Konsumen*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/gratis-ongkir-jadi-faktor-utama-e-commerce-tetap-digemari-konsumen>

Safitri, K. (2021, Mei 17). *Gojek-Tokopedia Merger Jadi GoTo, Begini Model Bisnisnya*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/05/17/170855726/gojek-tokopedia-merger-jadi-goto-begini-model-bisnisnya?page=all>

Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). *Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 29-30.

Setiawan, S. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS (Edisi ke-24)*. Qatar: PPNI.

Solihin, O. (2015). TERPAAN IKLAN MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 41-42.

Sudjana. 2016. Merger dalam Perspektif Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999. *Jurnal Hukum POSITUM*, Vol 7, Desember, Hal 104-123.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Topbrand-award.com. (2021). *Metodologi Survei*. Retrieved 2021, from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>

Wahyuni, Ria dan Harmani. 2017. *Hubungan Intensitas Menggunakan Facebook dengan Kecenderungan Nomophobia Pada Remaja*. *Jurnal Psikologi*, Volume 13, Hal 22-23.

Yusuf, O. (2019, Oktober 23). *Cerita Awal Mula Mendikbud Nadiem Makarim Mendirikan GoJek*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiem-makarim-mendirikan-gojek?page=all>

LAMPIRAN

Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia

- a. 18-21 tahun
- b. 22-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. 30 tahun ke atas

Pernah menonton iklan “Gojek dan Tokopedia Memperkenalkan GoTo”


- a. Ya
- b. Tidak

Pernah melakukan pembelian di Tokopedia


- a. Ya
- b. Tidak

**Variabel Terapan Iklan GoTo
Frekuensi Menonton**


1. Tingkat keseringan Anda dalam menonton iklan GoTo di Youtube

Sangat Tidak Sering									Sangat Sering
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2. Tingkat munculnya iklan GoTo di Youtube lebih sering dibanding iklan *tech company* lainnya


Sangat TidakSetuju									Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

3. Ketika Anda selesai menonton iklan GoTo, Anda mengulang iklan tersebut


Sangat Tidak Setuju									Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Atensi Menonton


1. Tingkat perhatian yang Anda berikan pada saat melihat iklan GoTo di Youtube

Sangat Rendah									Sangat Tinggi
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2. Tingkat seberapa menarik alur cerita iklan GoTo di Youtube


Sangat Tidak Menarik								Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. Ketika mendengar *tagline* “Go Far, Go Together”, Anda langsung mengingat iklan GoTo di Youtube

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Durasi Menonton


1. Anda menonton iklan GoTo di Youtube dari awal sampai selesai

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Variabel Citra Merek Tokopedia

The Level Of Physical Attributes

1. Tingkat kemudahan Anda dalam mengenali logo Tokopedia

Sangat Tidak Mudah								Sangat Mudah
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. Ketika ingin melakukan transaksi jual beli daring, yang pertama kali Anda ingat adalah Tokopedia

Sangat Tidak Setuju									Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

The Level Of The Functional Implications

1. Tingkat keberagaman barang-barang yang dijual oleh Tokopedia

Sangat Tidak Beragam									Sangat Beragam
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2. Anda merasa bahwa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan Anda

Sangat Tidak Setuju									Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

The Psychosocial Implications

1. Tingkat kenyamanan Anda dalam bertransaksi di Tokopedia

Sangat Tidak Nyaman									Sangat Nyaman
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2. Tingkat kepuasan Anda saat bertransaksi di Tokopedia

Sangat Tidak Puas									Sangat Puas
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran Perhitungan Uji Validitas Variabel X

Correlations

X

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Frekuensi_1	.728	.000	100
Frekuensi_2	.738	.000	100
Frekuensi_3	.722	.000	100
Atensi_1	.840	.000	100
Atensi_2	.735	.000	100
Atensi_3	.785	.000	100
Durasi_1	.718	.000	100

Lampiran Perhitungan Uji Validitas Variabel Y

Correlations

Y

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Physical_1	.711	.000	100
Physical_2	.723	.000	100
Functional_1	.719	.000	100
Functional_2	.809	.000	100
Psychosocial_1	.792	.000	100
Psychosocial_2	.766	.000	100

Lampiran Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel X

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	7

Variabel Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Lampiran Perhitungan Uji Korelasi

Correlations

		Terpaan iklan GoTo (X)	Citra Merek Tokopedia
Terpaan iklan GoTo (X)	Pearson Correlation	1	.454**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek Tokopedia	Pearson Correlation	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Lampiran Perhitungan Uji Regresi Linier Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan iklan GoTo (X) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Citra Merek Tokopedia

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.198	3.84174

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan GoTo (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.099	1	376.099	25.483	.000 ^b
	Residual	1446.380	98	14.759		

Total	1822.479	99		
-------	----------	----	--	--

- a. Dependent Variable: Citra Merek Tokopedia
b. Predictors: (Constant), Terpaan iklan GoTo (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.443	1.893		16.610	.000
	Terpaan iklan GoTo (X)	.382	.076	.454	5.048	.000

- a. Dependent Variable: Citra Merek Tokopedia

Lampiran Perhitungan Per Item Pertanyaan

Frequency Table

Tingkat keseringan Anda dalam menonton iklan GoTo di Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	4	3	3.0	3.0	8.0
	5	6	6.0	6.0	14.0
	6	7	7.0	7.0	21.0
	7	36	36.0	36.0	57.0
	8	33	33.0	33.0	90.0
	9	10	10.0	10.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Tingkat munculnya iklan GoTo di Youtube lebih sering dibanding iklan *tech company* lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	4	2	2.0	2.0	7.0
	5	7	7.0	7.0	14.0
	6	10	10.0	10.0	24.0
	7	40	40.0	40.0	64.0
	8	27	27.0	27.0	91.0
	9	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ketika Anda selesai menonton iklan GoTo, Anda mengulang iklan tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	4	4.0	4.0	10.0
	3	4	4.0	4.0	14.0
	4	4	4.0	4.0	18.0
	5	3	3.0	3.0	21.0
	6	15	15.0	15.0	36.0
	7	32	32.0	32.0	68.0
	8	26	26.0	26.0	94.0
	9	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Tingkat perhatian yang Anda berikan pada saat melihat iklan GoTo di Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	2	2.0	2.0	6.0
	5	5	5.0	5.0	11.0
	6	13	13.0	13.0	24.0
	7	31	31.0	31.0	55.0
	8	32	32.0	32.0	87.0
	9	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat seberapa menarik alur cerita iklan GoTo di Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	5	5.0	5.0	6.0
	5	7	7.0	7.0	13.0
	6	20	20.0	20.0	33.0
	7	39	39.0	39.0	72.0
	8	21	21.0	21.0	93.0
	9	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ketika mendengar tagline “Go Far, Go Together”, Anda langsung mengingat iklan GoTo di Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	5	5.0	5.0	9.0
	4	1	1.0	1.0	10.0
	5	3	3.0	3.0	13.0
	6	12	12.0	12.0	25.0

	7	30	30.0	30.0	55.0
	8	27	27.0	27.0	82.0
	9	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Anda menonton iklan GoTo di Youtube dari awal sampai selesai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	2	2.0	2.0	5.0
	4	2	2.0	2.0	7.0
	5	7	7.0	7.0	14.0
	6	14	14.0	14.0	28.0
	7	28	28.0	28.0	56.0
	8	25	25.0	25.0	81.0
	9	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat kemudahan Anda dalam mengenali logo Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1.0	1.0	1.0
	5	3	3.0	3.0	4.0
	6	6	6.0	6.0	10.0
	7	26	26.0	26.0	36.0
	8	38	38.0	38.0	74.0
	9	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ketika ingin melakukan transaksi jual beli daring, yang pertama kali Anda ingat adalah Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	5	6	6.0	6.0	7.0
	6	13	13.0	13.0	20.0
	7	38	38.0	38.0	58.0
	8	25	25.0	25.0	83.0
	9	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat keberagaman barang-barang yang dijual oleh Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.0	3.0	3.0
	6	6	6.0	6.0	9.0
	7	34	34.0	34.0	43.0
	8	32	32.0	32.0	75.0
	9	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Anda merasa bahwa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.0	3.0	3.0
	6	17	17.0	17.0	20.0
	7	24	24.0	24.0	44.0
	8	30	30.0	30.0	74.0
	9	26	26.0	26.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Tingkat kenyamanan Anda dalam bertransaksi di Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.0	3.0	3.0
	6	13	13.0	13.0	16.0
	7	22	22.0	22.0	38.0
	8	40	40.0	40.0	78.0
	9	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat kepuasan Anda saat bertransaksi di Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1.0	1.0	1.0
	5	1	1.0	1.0	2.0
	6	17	17.0	17.0	19.0
	7	22	22.0	22.0	41.0
	8	31	31.0	31.0	72.0
	9	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran Perhitungan *Mean Analysis*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Tingkat keseringan Anda dalam menonton iklan GoTo di Youtube	100	1	9	6.98	1.676

2. Tingkat munculnya iklan GoTo di Youtube lebih sering dibanding iklan tech company lainnya	100	1	9	6.88	1.635
3. Ketika Anda selesai menonton iklan GoTo, Anda mengulang iklan tersebut	100	1	9	6.33	2.128
1. Tingkat perhatian yang Anda berikan pada saat melihat iklan GoTo di Youtube	100	1	9	7.11	1.483
2. Tingkat seberapa menarik alur cerita iklan GoTo di Youtube	100	1	9	6.80	1.326
3. Ketika mendengar tagline "Go Far, Go Together", Anda langsung mengingat iklan GoTo di Youtube	100	1	9	7.01	1.806
1. Anda menonton iklan GoTo di Youtube dari awal sampai selesai	100	1	9	7.05	1.678
1. Tingkat kemudahan Anda dalam mengenali logo Tokopedia	100	4	9	7.75	1.067
2. Ketika ingin melakukan transaksi jual beli daring, yang pertama kali Anda ingat adalah Tokopedia	100	3	9	7.30	1.176
1. Tingkat keberagaman barang-barang yang dijual oleh Tokopedia	100	5	9	7.70	1.010
2. Anda merasa bahwa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan Anda	100	5	9	7.59	1.138
1. Tingkat kenyamanan Anda dalam bertransaksi di Tokopedia	100	5	9	7.65	1.058
2. Tingkat kepuasan Anda saat bertransaksi di Tokopedia	100	4	9	7.65	1.149
Valid N (listwise)	100				