

# PENGARUH PROMOSI APLIKASI GELIS SEBAGAI MEDIA PENELUSURAN *E-BOOK* TERHADAP PEMANFAATAN KOLEKSI *E-BOOK* DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

**Ni Kadek Etik Suparmini**

UPT. Perpustakaan Undiksha  
Universitas Pendidikan Ganesha  
e-mail:  
[etiksuparminiku@gmail.com](mailto:etiksuparminiku@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Aplikasi Gelis sebagai media penelusuran *E-Book* terhadap Pemanfaatan Koleksi *E-Book* di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi aplikasi gelis sebagai media penelusuran *e-book* terhadap pemanfaatan koleksi *e-book* di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kategori korelasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif dengan uji korelasi *spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi aplikasi gelis sebagai media penelusur *e-book* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *e-book* di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha dengan nilai korelasi sebesar 0,463 atau 46,3 % masuk dalam kategori sedang. Kendala yang dihadapi dari penelitian ini adalah masih banyak mahasiswa yang kurang mengetahui tentang adanya *e-book* di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha sehingga masih belum banyak mahasiswa yang memanfaatkan koleksi *e-book*

**Kata-kata kunci:** Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha, Aplikasi Gelis, Promosi *e-book*, Pemanfaatan koleksi *e-book*

## Abstract

*This study entitles This study entitled "The Effect of Gelis Application Promotion as a Media for E-Book Search on the Utilization of E-Book Collections at the Ganesha University of Education Library". The purpose of this study was to determine how much influence the promotion of the gelis application as an e-book browsing medium has on the use of e-book collections at the Ganesha University of Education Library. This study uses a quantitative research design with descriptive and correlation category. The sampling technique in this research is by accidental sampling. Data were collected through questionnaires and interview. Data analysis techniques used in this research was descriptive statistics with Spearman correlation test. The results showed that the promotion of the gelis application as a medium for ebook searchers had a positive and significant effect on the use of ebooks in the Ganesha University of Education Library with a correlation value 0.463 or 46,3 % in the category of significant or moderate. Obstacles encountered from this study are that still many students who are less aware of their e-book at the Library of Pendidikan*

*Ganesha University so there are still not a lot of students who take advantage of e-book collections.*

**Keywords:** *Library of Pendidikan Ganesha, gelis application Promotion of e-book, utilization of e-book*

## PENDAHULUAN

Perpustakaan telah berkembang seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan informasi penggunaannya. Perpustakaan sebagai jantung dari perguruan tinggi bertugas menyimpan dan menyebarkan informasi untuk mendukung tercapainya Tri Dharma Perguruan Tinggi. Perpustakaan perguruan tinggi tidak hanya menyediakan koleksi tercetak tetapi juga koleksi elektronik. Perpustakaan menyediakan layanan buku elektronik sebagai salah satu sumber informasi elektronik yang dapat diakses dengan cepat, dimana saja dan kapan saja melalui aplikasi gelis sebagai media penelusuran. Selain itu aplikasi gelis sebagai media penelusuran *e-book* juga perlu dipromosikan secara terus menerus dengan strategi yang tepat agar dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna.

Pemanfaatan aplikasi gelis sebagai media penelusuran *e-book* merupakan kegiatan pengguna dalam menggunakan buku elektronik untuk memenuhi kebutuhan informasi ilmiah. Pemanfaatan aplikasi *gelis* pada dasarnya merupakan layanan *cyber* dengan beragam informasi yang bersumber dari jaringan global, tentunya peran dari pustakawan sangatlah penting sebagai penyaji informasi yang memerlukan keahlian khusus bagaimana agar layanan tersebut berguna dan diminati oleh pemustaka. Pustakawan perlu memiliki strategi pemasaran digital untuk meningkatkan layanan dan pemanfaatan aplikasi gelis sebagai media penelusuran *e-book* agar tercipta ekosistem intelektualitas antara berbagai sumber-sumber informasi, pemustaka dan pustakawan.

Keterampilan komunikasi yang efektif dalam menawarkan produk dan jasa kepada target promosi sangat diperlukan agar kegiatan promosi sukses dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009:204), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk meninformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.

Dengan adanya komunikasi yang efektif maka pengguna menjadi mengetahui informasi tentang produk dan jasa yang tersedia serta dapat membujuk pengguna agar memanfaatkan produk dan jasa tersebut. Selain komunikasi yang efektif, kegiatan promosi juga memerlukan komunikasi yang edukatif khususnya bagi pelanggan baru. Penyedia layanan perlu mengajari pelanggan mengenai manfaat dari layanannya, dimana dan kapan mendapatkannya (Lovelock dan Wright, 2010:27). Dalam bidang perpustakaan, pustakawan

harus dilatih keterampilan komunikasi agar mampu menjelaskan layanan, agar pengguna atau pemustaka dapat mengetahui keberadaan produk dan layanan, memahami manfaat produk dan layanan yang diberikan, dan bagaimana cara mendapatkan produk dan jasa tersebut.

Sebelum dilakukannya kegiatan promosi pustakawan harus memperhatikan beberapa hal, De Saez (2002:14) mengungkapkan bahwa pustakawan perlu:

1. Mengetahui informasi mengenai profil pengguna, 2. Tingkat kesadaran, dan 3. Manfaat yang didapatkan dari menggunakan layanan tersebut. Selain itu pustakawan perlu menggunakan beberapa metode komunikasi untuk melakukan kegiatan promosi agar mencapai target yang sesuai.

Menurut Tjiptono (2008:222), bauran promosi adalah unsur yang terdapat di dalam unsur pemasaran suatu organisasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu organisasi. bauran promosi terdiri dari :

#### 1. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Respons*, , yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

#### 2. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- a. Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

- b. Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan

### 3. *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.

### 4. *Public Relation*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Contoh dari *public relation* ini adalah melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis mengenai produk yang ditawarkan.

### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. *Direct marketing* ini biasanya dilakukan melalui katalog dan saluran online seperti *website*.

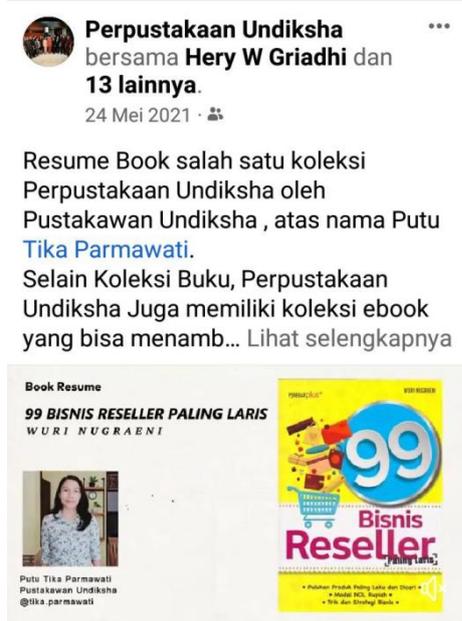
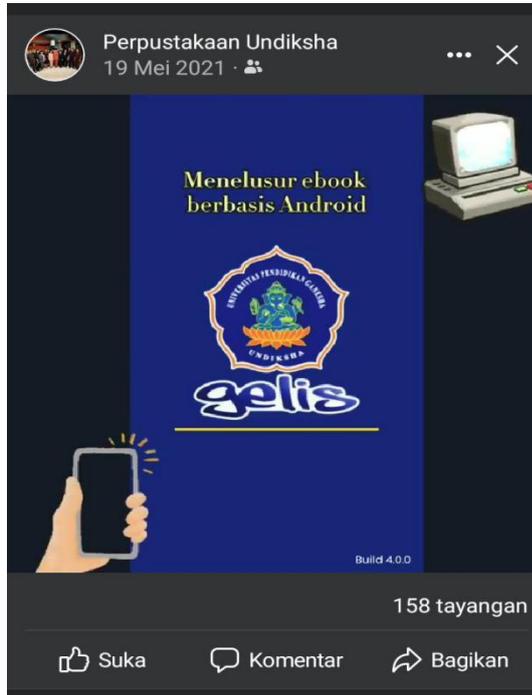
Kegiatan promosi di perpustakaan memiliki tujuan agar pengguna atau pemustaka dapat memanfaatkan layanan dan jasa yang ada di perpustakaan. Menurut Tjiptono (2008:222), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:222), dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

.Promosi aplikasi gelis yang sering dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha melalui media sosial yang sudah dimiliki seperti Instagram @kabar\_perpustakaan\_undiksha dan juga melalui akun Facebook @Perpustakaan Undiksha

Berikut adalah beberapa media promosi yang sudah dilakukan :



Universitas Pendidikan Ganesha telah melakukan berbagai strategi promosi agar pemustaka dapat memafaatkan aplikasi gelis sebagai media penelusuran *e-book* untuk memenuhi kebutuhan informasi ilmiah terkini sebagai penunjang pengajaran maupun penelitian. Akan tetapi sebagian besar mahasiswa masih belum mengetahui tentang adanya aplikasi gelis. Untuk menumbuhkan kesadaran pengguna agar terbiasa mengakses dan memanfaatkan aplikasi gelis sebagai media penelusuran *e-book* yang telah dilanggan dan diperlukan adanya sosialisasi pemanfaatan *e-book* secara intensif kepada civitas akademika (Mustati & Najib, 2013).

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui seberapa besar “Pengaruh promosi aplikasi gelis sebagai media penelusuran *E-Book* terhadap Pemanfaatan Koleksi *E-Book* di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha.”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh promosi *e-book* terhadap pemanfaatan koleksi *e-book* di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha.

Mengacu pada uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi aplikasi gelis sebagai media penelusuran *E-Book* terhadap Pemanfaatan Koleksi *E-Book* di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Promosi Aplikasi Gelis berpengaruh secara signifikan pada pemanfaatan koleksi *e-book*

H<sub>0</sub>: Promosi Aplikasi Gelis tidak berpengaruh secara signifikan pada pemanfaatan koleksi *e-book*

## **METODE**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kategori korelasi. Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2010).

Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Abdullah, 2015).

Pendekatan korelasi ini dalam penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi.

Melalui pendekatan korelasi ini peneliti dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Abdullah, 2015).

Populasi dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jumlah pengunjung *website* Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha dari bulan Januari-Desember 2022 yaitu sebanyak 1500 orang.

Untuk menghitung banyaknya sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan sebesar 10%, (Umar dalam Sugiyono, 2009 : 86)

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0,1)^2}$$

$$n = 99,7$$

Karena tidak mungkin untuk menggunakan jumlah responden sebanyak 99,7 orang maka akan dibulatkan menjadi 100 orang. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel secara *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sedang mengakses *e-book*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi aplikasi gelis. Selanjutnya dinyatakan sebagai variabel X. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pemanfaatan koleksi *e-book*. Selanjutnya dinyatakan variabel Y.

1. Promosi aplikasi gelis sebagai variabel bebas (X).

Indikator dari variable promosi *aplikasi gelis*, meliputi *personal selling, mass selling, sales promotion, public relation, direct marketing* (Tjiptono, 2008).

2. Pemanfaatan koleksi *e-book* sebagai variabel terikat (Y).

Adapun indikator dari pemanfaatan koleksi *e-book* yaitu tujuan menggunakan *e-book*, frekuensi penggunaan *e-book*, lokasi akses *e-book*, masalah yang dihadapi dalam menggunakan *e-book* (Ali & Nisha, 2011).

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Abdullah, 2015).

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yakni primer dan sekunder:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Kepala Perpustakaan dan hasil kuesioner dari pemustaka di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen yaitu *statistic count* (data jumlah pengunjung web).

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

##### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015). Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

##### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2015). Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu wawancara tidak terstruktur ditujukan kepada Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Editing

*Editing* adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai mengumpulkan data lapangan, (Abdullah, 2015). Pada tahap ini seluruh data respon atau daftar pertanyaan kemudian diedit, diperiksa dan dikelompokkan menurut pembagiannya dengan menggunakan program Windows Excel 2010.

## 2. Pengkodean

Langkah selanjutnya adalah pengkodean atau melakukan pengklasifikasian data. Data yang sudah diedit diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis nanti, pengkodean *frekuensi* dan pengkodean lambang, (Abdullah, 2015). Untuk setiap item pernyataan diberi skor satu sampai dengan lima dari hasil yang terendah sampai yang tertinggi. Data dari kuesioner yang sudah disusun kemudian dimasukkan dalam komputer dan siap dianalisa untuk dilakukan penghitungan menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0.

## 3. Tabulasi

Tabulasi adalah memasukan data pada table-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

Pengujian instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu:

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah untuk menyatakan sejauhmana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2015:256). Untuk mengetahui validitas instrumen menggunakan program SPSS 16. Instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dianggap tidak valid.  $R_{tabel} = n$  dapat dilihat pada tabel distribusi.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan menyimpulkan hasil pengukuran yang konsisten. (Abdullah, 2015:260). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6 maka dikatakan reliable. Uji realibilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.

### 3. Uji Korelasi

Uji statistik koefisien korelasi spearman digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel ordinal dengan variabel ordinal (Hasan.Iqbal, 2004:57).

Interpretasi nilai korelasi yaitu semakin dekat nilai korelasi  $r$  dengan  $+1$  atau  $-1$ , maka semakin kuat hubungan signifikansi antara kedua variabel tersebut (Iskandar, 2013:129-130).

Untuk menentukan keeratan hubungan/korelasi antarvariabel tersebut, berikut ini diberikan nilai-nilai dari KK sebagai patokan (Hasan.Iqbal, 2004:44).

**Tabel 1. Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1.	KK= 0,00	Tidak ada
2.	$0,00 < KK \leq 0,20$	Sangat rendah atau lemah sekali
3.	$0,20 < KK \leq 0,40$	Rendah atau lemah tapi pasti
4.	$0,40 < KK \leq 0,70$	Cukup berarti atau sedang
5.	$0,70 < KK \leq 0,90$	Tinggi atau kuat
6.	$0,90 < KK < 1,00$	Sangat tinggi, dapat diandalkan
7.	KK = 1,00	Sempurna

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi korelasi Spearman ( $r_s$ ) digunakan pada analisis korelasi sederhana untuk variabel ordinal dengan variabel ordinal (Hasan.Iqbal, 2004:57).

Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka dikatakan bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut tidak signifikan ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak). Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka dikatakan bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut signifikan ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima).

## Pembahasan

### Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha yang sedang mengakses *e-book*. Responden berjumlah 100 orang dengan identitas diri yang dapat diketahui berdasarkan nama, jurusan/fakultas, semester dan No.Hp.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Validitas adalah untuk menyatakan sejauhmana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2015:256). Untuk mengetahui validitas instrumen digunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan software SPSS 16. Instrument dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dianggap tidak valid.  $R_{tabel} = n-2$  dapat dilihat pada tabel distribusi.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Item	r tabel	<i>Corrected Item Total Corellation</i>	Keterangan
X_1	0.514	0.586	Valid
X_2	0.514	0.759	Valid
X_3	0.514	0.810	Valid
X_4	0.514	0.671	Valid
X_5	0.514	0.759	Valid
X_6	0.514	0.579	Valid
X_7	0.514	0.577	Valid
X_8	0.514	0.589	Valid
X_9	0.514	0.783	Valid
X_10	0.514	0.658	Valid

Berdasarkan tabel 2. diperoleh hasil bahwa 10 pertanyaan nilai r hitung  $>$  r tabel dan dapat disimpulkan bahwa ke 10 pertanyaan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Internal consistency diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6 maka dikatakan reliable. Uji realibilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.865	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 nilai cronbach alpha tampak bahwa r alpha 0,865 lebih besar dari nilai 0,6, maka ke 10 pertanyaan sudah dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

### Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini untuk mengukur tinggi rendahnya variabel promosi *e-book* dan pemanfaatan *e-book* dapat dikelompokkan ke dalam skala interval dengan melihat nilai *mean*, yang diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu.

Rumus skala interval yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{jumlah Kelas}} \\ &= \frac{4-1}{4} = 0,75 \end{aligned}$$

Tabel 4. Skala Interval

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,75	Rendah
1,76 – 2,50	Kurang baik
2,51 – 3,25	Baik
3,25 – 4,00	Sangat baik

Berikut ini adalah tabel nilai rata-rata variabel promosi *e-book* dan pemanfaatan *e-book* yang merupakan kesimpulan dari analisis deskriptif kuantitatif:

Tabel 5. Nilai Rata-rata Variabel Promosi *E-Book*

No.	Indikator	Nilai	Kategori
1	<i>Personal</i>	3,00	Baik

<i>Selling</i>			
2	<i>Mass Selling</i>	3,01	Baik
3	<i>Sales Promotion</i>	2,75	Baik
4	<i>Public Relation</i>	3,20	Baik
5	<i>Direct Marketing</i>	3,10	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>15,06</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>3,01</b>	

---

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel promosi *e-book* yaitu 3,01. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori Baik.

**Tabel 6. Nilai Rata-rata Variabel Pemanfaatan Koleksi *E-book***

No.	Indikator	Nilai	Kategori
1	Tujuan menggunakan <i>e-book</i>	3,10	Baik
2	Frekuensi penggunaan <i>e-book</i>	2,75	Baik
3	Lokasi akses <i>e-book</i>	3,00	Baik
4	Masalah yang dihadapi dalam menggunakan <i>e-book</i>	3,10	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>11,95</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>2,98</b>	

---

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel pemanfaatan koleksi *e-book* yaitu 2,98. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori Baik.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji signifikansi korelasi Spearman menggunakan bantuan program SPSS versi 16. Keputusan yang dapat diambil adalah:

1.  $H_0$  ditolak apabila nilai nilai signifikansi  $< 0,05$ , dan  $H_1$  diterima
2.  $H_0$  diterima apabila nilai nilai signifikansi  $> 0,05$ , dan  $H_1$  ditolak

Uji statistik koefisien korelasi *spearman* digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel ordinal dengan variabel ordinal (Hasan, 2004:57).

Hasil hipotesis menunjukkan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Koefisien Korelasi**

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi
Promosi aplikasi		
<i>Gelis</i>	0,463	0,000
Pemanfaatan koleksi <i>e-book</i>		

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai variabel promosi *e-book* terhadap pemanfaatan *e-book* sebesar 0,463 dan bernilai positif. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel promosi *e-book* terhadap pemanfaatan *e-book* adalah cukup berarti atau sedang. Hubungan kedua variabel signifikan karena tampak nilai signifikansi sebesar 0,000 maka lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya variabel promosi *e-book* berpengaruh secara signifikan pada variabel pemanfaatan koleksi *e-book* yaitu sebesar 46,3%.

## Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi aplikasi *gelis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pemanfaatan *e-book* di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. Terbukti dari hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Spearman* diperoleh nilai

sebesar 0,463 atau 46,3 % masuk dalam kategori sedang dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya Promosi *aplikasi gelis* berpengaruh secara signifikan pada pemanfaatan koleksi *e-book*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Ali, P. M. N., & Nisha, F. (2011). Use of e-journals among research scholars at Central Science Library, University of Delhi. *Collection Building*, 30(1), 53–60.  
<https://doi.org/10.1108/016049511111105023>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Hasan.Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Iskandar. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Pustaka Inti.
- Mustati, & Najib, H. M. N. (2013). Pemanfaatan e-journal dalam memenuhi kebutuhan informasi ilmiah di kalangan civitas akademik Universitas Hasanuddin. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 100–109.  
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/viewFile/353/212>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi III* (p. 222). CV. Andi Offset.