

Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT
Vol. 5, No 2, Juni 2020: 145-154
P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165

ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI OKU TIMUR

Helisia Margahana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisna Negara, Sumatera Selatan, Indonesias

Article Information

Category: Business and Management Research Paper

Corresponding author:

helisia.TN@gmail.com
JL. MP Bangsa Raja
Gumalang 27, 32382,
Karang Jaya, Belitang,
Kabupaten Ogan Komering
Ulu Timur, Sumatera
Selatan 32383

Reviewing editor:

Hendryadi, Management,
STEI Indonesia, Jakarta,
Indonesia

Received 12 May 2020
Accepted 25 Jun 2010
Accepted author version
posted online 30 Jun 2020



Published by Economics
Faculty of Attahiriyah
Islamic University

ABSTRACT

Purpose- This study aims to determine the effect of online advertising on buying interest in consumers who use e-commerce media in the Eastern OKU region.

Design/methodology/approach- Data were collected through a questionnaire, as many as 100 respondents were chosen randomly. Linear regression is used to test the study hypothesis.

Findings- the results show that online advertising does not affect purchasing interest. This condition indicates that consumers are now getting smarter and have broad preferences to determine purchases intention.

Implications- this study can provide information to marketers to pay attention to online advertising content so that it can appeal to prospective buyers.

Keywords: online advertising, purchase intention



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>

ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI OKU TIMUR

Helisia Margahana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisna Negara, Sumatera Selatan, Indonesias

Email: helisia.tn@gmail.com

Abstrak

Tujuan- Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap minat beli pada konsumen pengguna media e-commers di wilayah OKU Timur

Desain / metodologi / pendekatan- Data dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu sebanyak 100 responden yang dipilih secara random. Regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis studi.

Temuan- Hasil studi menemukan bahwa iklan online tidak memiliki efek pada minat pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen sekarang semakin pintar dan memiliki preferensi yang luas untuk menentukan pembelian

Implikasi- studi ini dapat memberikan informasi kepada pemasar untuk memberikan perhatian pada konten-konten iklan online sehingga dapat menarik bagi calon pembeli.

Kata kunci: iklan online, minat beli

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini perkembangan dunia usaha semakin cepat ditandai dengan persaingan antar perusahaan makin ketat dan tinggi. Kondisi ini membuat perusahaan ataupun organisasi berusaha guna mempertahankan keberlangsungan hidupnya, pengembangan perusahaan, mendapat keuntungan yang optimal serta menguatkan posisi dalam menghadapi pesaing. Dalam pencapaiannya tujuan itu, perusahaan tak dapat lepas dari pemasaran yang haruslah direncanakan dan dipikirkan dengan baik. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan perusahaan guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Kegiatan perusahaan seperti penelitian komunikasi, pengembangan produk, distribusi, pelayanan dan penetapan harga adalah inti dari kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran sangatlah penting untuk perusahaan dalam melaksanakan semua aktivitas yang ada hubungannya dengan arus barang serta jasa sejak dari produsen sampai ke konsumen akhir. Banyak pengusaha mikro maupun makro yang bersaing dalam mengembangkan strategi dan juga inovasi dalam menghadapi persaingan, untuk memenangkan persaingan pengusaha melaksanakan pengenalan produk juga peningkatan penjualan, salah satu strategi pelaku usaha adalah promosi.

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengusaha dalam membuat strategi menghadapi persaingan usaha, mengetahui bagaimana sebuah iklan bisa sangat bermanfaat untuk meningkatkan minat beli konsumen, dan bahwa penggunaan aplikasi e-commers sudah sangat maju tidak terkecuali kalangan pengusaha baik mikro maupun makro hal ini menandakan kemajuan teknologi sudah sangat pesat, dan para pengusaha harus siap. Untuk itu peneliti ingin mengetahui pengaruh iklan online terhadap minat beli studi kasus pengguna aplikasi e-commerce di Kabupaten OKU Timur.

Dalam Goya (2013), beriklan di media *online* ialah cara memperoleh perhatian dari pemakai media sosial lewat situs *online*. Sekarang ini ketika pengguna berpikiran tentang membeli suatu

produk, pertama kali membuka internet, mencari produk itu, mencari perbandingan harga dengan merek yang lain lalu mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Terdapat ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, beberapa diantaranya yaitu Facebook, LinkedIn serta Twitter (Badri, 2011). Dalam Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi melalui pemakaian berbagai insentif yang dapat diatur dalam perangsangan pembelian produk dan peningkatan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Pada Sciffman (2000) konsumen atau pelanggan adalah proses seseorang dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi sampai bertindak pasca konsumsi produk maupun jasa serta ide dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam hal pembelian dengan konsumen secara nyata melaksanakan proses pembelian. Pengambilan keputusan ialah suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan menggunakan barang yang telah ditawarkan. Kotler (2007) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen saat membeli barang atau produk yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis.

Saat ini teknologi sudah jauh lebih canggih juga semakin berkembang, perkembangan teknologi itu bisa dirasakan pada berbagai bidang dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan sampai di dunia maya. Perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat saat ini menjadi ikut berubah, dengan makin berkembangnya teknologi seperti *gadget* serta kecenderungan berkegiatan di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau disebut juga *online shopping*. Berbagai perusahaan *e-commers* di Indonesia berlomba-lomba memudahkan masyarakat untuk membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan sampai pada produk kecantikan, hanya dengan mengakses situs ataupun aplikasi dari salah satu perusahaan *e-commers* yang ada saat ini.

Namun sekarang ini semakin banyaknya kritik dari konsumen pada perusahaan-perusahaan *e-commers* itu salah satunya tentang kepercayaan konsumen pada pembelian produk lewat situs belanja *online*. Sekarang para konsumen beralasan bahwa mereka kurang percaya terhadap perusahaan *e-commers* tersebut karena takut kena tipu, ada juga yang mempunyai alasan mereka tidak bisa melihat produk secara langsung, kualitas produknya belum terjamin serta tidak tahu mengenai caranya menggunakan aplikasi *e-commers* tersebut. Kepercayaan jadi faktor kunci pada kegiatan jual beli secara *online*. Konsumen yang memiliki rasa percaya dan keberanian dalam pengambilan risiko yang akan bertransaksi secara *online*. Pembeli harus siap dengan hambatan seperti barang yang diterima memiliki cacat, ketelatan pengiriman barang, barang tidak sesuai, barang habis *stock* serta pengembalian dan lain sebagainya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priccila dan Mumuh, (2014)., dan Handayani (2012), menyatakan salah satu bentuk promosi digunakan perusahaan telekomunikasi adalah iklan dan promosi. Promosi yang baik memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan dan promosi penjualan, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya studi terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna Youtube dengan menggunakan brand recognition sebagai variabel intervening. Hasil studi ini menunjukkan iklan mempengaruhi secara signifikan terhadap brand recognition, kemudian brand recognition mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa brand recognition bukan merupakan variabel intervening untuk pengaruh antara variabel iklan dan minat beli (Herdian & Hani, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu di atas, diketahui masih sedikit yang melakukan pembahasan secara spesifik tentang iklan *online* yang ada pada media-media *online* terutama media internet khususnya pada aplikasi e-commers dalam mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Oleh karenanya hasil daripada penelitian ini diharapkan mampu memperluas studi sebelumnya yang dilakukan diantaranya oleh Priccila & Mumuh (2014) dan Herdian & Hani, (2018), yang pada akhirnya akan memberikan sumbangan untuk akademisi juga konsumen langsung dari *e-commers* dan juga masyarakat pada umumnya.

2. Tinjauan Literatur

Definisi Iklan

Menurut Kotler (2007), iklan adalah suatu bentuk presentasi non-pribadi yang terdiri dari promosi gagasan, promosi barang, promosi jasa oleh sponsor tertentu dan dengan dibayar. Iklan tersebut efektif dapat dimanfaatkan dalam upaya menciptakan citra perusahaan dalam jangka panjang. Iklan juga dibuat sebagai sarana mendidik serta membangun preferensi suatu merek.

Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang keunggulan ataupun keuntungan suatu produk. Menurut American Marketing Association (2008), iklan ialah suatu bentuk upaya mempresentasikan dan mempromosikan ide, baik berupa barang atau jasa secara non-pribadi. Kriyantono (2008), iklan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk. Menurut Lee (2007), iklan berarti suatu komunikasi komersil mengenai sebuah organisasi serta produk-produknya yang diperlihatkan melalui media seperti tv, radio, majalah, koran, direct mail, reklame luar ruang ataupun kendaraan umum dan lain-lainnya. Dari pengertian di atas dapat dimengerti bahwa beriklan di media perusahaan bisa mempromosikan produknya dengan cara memberikan gagasan atau ide yang bertujuan untuk menarik minat para calon pembeli.

Mengiklankan suatu merek adalah salah satu upaya promosi yang disadari oleh banyak perusahaan menjadi sebuah alat penting untuk berkomunikasi dengan para pelanggan tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Riyantoro (2013) menyebutkan efektivitas iklan dapat diukur dengan empat dimensi yaitu: (1) dimensi empati dengan menginformasikan, (2) dimensi persuasi dengan menginformasikan, (3) dimensi impact/dampak, (4) dimensi *communication*/komunikasi.

Kotler (2013) menyebutkan bahwa iklan memiliki sifat dasar: a) Pengulangan, dimana pesan dari iklan tersebut diulang-ulang agar memastikan penerimaan informasi, b) Mendramatisir, berarti sebuah iklan memiliki kemampuan mendramatisir pesan melalui gambar serta suara agar dapat mempengaruhi perasaan konsumen juga pelanggan, c) Berkepribadian, berarti iklan ialah alat komunikasi yang satu arah, sehingga tidak bersifat memaksa konsumen supaya memperhatikan dan menanggapi.

Media Periklanan

Media iklan merupakan perusahaan yang memiliki kegiatan usaha membuat serta mengadakan media sebagai alat komunikasi juga penerangan yang ditujukan pada masyarakat. Contohnya yaitu perusahaan penerbitan, surat kabar, majalah, penyiaran radio dan tv, serta saat ini ada pula yang namanya internet. Pemilihan media sebagai sarana beriklan menjadi masalah bagaimana mencari cara yang efektif dalam penyampaian pesan yang benar-benar diinginkan masyarakat umum.

Saat ini begitu banyak media sosial yang beroperasi di seluruh dunia, dengan tiga besar yaitu Facebook, LinkedIn dan Twitter (Badri, 2011). Media periklanan merupakan suatu lembaga yang memiliki kegiatan usaha menciptakan serta menyelenggarakan media sebagai alat komunikasi juga penerangan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum. Beberapa contoh lembaga tersebut yaitu perusahaan penerbitan, surat kabar, majalah, badan-badan penyiaran radio serta tv.

Goya (2013) mengatakan bahwa iklan media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan yaitu membeli.

Menurut Bakshi (2013) terdapat enam tipe iklan *online*, yaitu : (1) *Floating ads* yaitu iklan web yang terlihat di halaman pengguna secara diminta. Iklan itu dapat mengganggu pengguna saat akan melihat halaman web yang sebenarnya dan iklan itu akan hilang sendiri dalam jangka waktu tertentu, (2) *Expanding ads* yaitu iklan yang muncul saat pengguna mengklik suatu iklan yang muncul di beranda media sosial kita, (3) *Wallpaper ads* yaitu iklan yang otomatis dapat merubah tampilan *background* dari halaman web yang saat itu sedang dilihat, (4) *Trick Banner* yaitu jenis iklan yang tampilannya bisa menipu pengguna untuk mengklik iklan itu, misalnya dengan muncul sebagai pesan dari perangkat yang saat itu kita pakai, (5) *Pop-up* yaitu jenis iklan yang keluar dalam jendela baru di atas jendela halaman web yang sedang kita lihat. *Pop-up* pun dapat muncul pada video yang sedang kita tonton pada media sosial, dan (6) *Pop-under* yaitu iklan yang muncul di jendela baru, tetapi tidak di atas halaman web yang sedang kita lihat. Iklan *pop-under* ini muncul di bawah halaman yang saat itu kita lihat, sehingga kita tidak akan melihat iklannya sampai kita selesai menutup halaman yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, dapat diartikan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-individual yang berbayar, mengenalkan dan menjelaskan sebuah organisasi, produk, jasa, ataupun ide. Definisi "berbayar" dalam hal ini yaitu suatu pesan dalam iklan biasanya yang menggunakan media berbayar, sedangkan kata "non-individual" ialah pesan dalam iklan disampaikan pada sekelompok orang atau perorangan secara bersamaan dengan memakai media massa (Wenats, 2012).

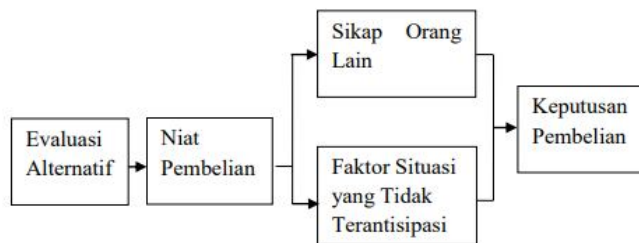
Minat Pembelian.

Perilaku konsumen menurut Sciffman (2000) diartikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi sampai bertindak pasca konsumsi suatu produk, jasa maupun ide yang diharapkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian adalah suatu tahap yang terdapat pada proses pengambilan keputusan pembelian saat konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu yang langsung dilibatkan dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang telah ditawarkan. Kebanyakan perusahaan besar melakukan penelitian terhadap keputusan membeli pelanggan secara terperinci untuk menyatakan pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan juga jumlah yang mereka beli, serta alasan mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal itu ialah dengan mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian.

Kotler (2007) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri yaitu (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, (4) faktor psikologis. Sementara itu menurut Kotler (2000) dalam Fadli (2009) ada empat tipe pembeli dalam perilaku pembelian konsumen, yaitu: (1) perilaku membeli yang kompleks, (2) perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, (3) perilaku membeli karena suatu kebiasaan, dan (4) perilaku membeli yang cenderung mencari variasi.

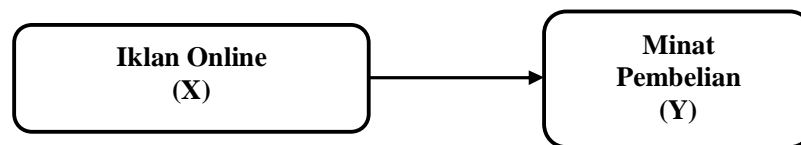
Kotler (2007) menyatakan bahwa terdapat lima tahap yang dilewati konsumen dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku setelah melakukan pembelian. Seperti yang tergambar pada gambar 1 dan 2 berikut:



Gambar 1. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Minat Pembelian

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, dapat dibuatkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Naveen et al (2016) minat beli berawal dari hasil konsumen membuka atau mengunjungi situs web jual beli online. Helmi dkk (2016) mengatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang berasal dari pengaruh eksternal maupun internal dalam diri konsumen. Iklan dianggap penting apabila ingin produknya sukses di pasar, oleh karenanya setiap tahun ada perusahaan yang menghabiskan ratusan juta hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan. Dengan adanya iklan konsumen menjadi mudah dalam melakukan kegiatan jual belinya. Konsumen yang pada awalnya tidak mempunyai kesadaran terhadap suatu produk menjadi sadar dan tertarik untuk mulai memiliki atau membeli produk tersebut (Rangkuti, 2011). Beriklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah media online maupun melalui televisi. Menurut Griffiths (2012) televisi adalah media iklan yang paling menstimulus secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.

Jual beli online adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi, komunikasi mereka lakukan biasanya melalui chat, telepon, short message service (SMS) dan sebagainya (Septian, 2012). Kita dapat melakukan jual beli online melalui forum jual beli online atau situs jual beli online yang menyediakan banyak barang untuk dijual belikan. Penjualan dan pembelian online hanya dilandasi oleh kepercayaan, artinya pelaku jual beli online terkadang tidak jelas maka dari itu banyak yang memilih cara pengiriman dengan COD (Cash On Delivery) atau membayar di tempat ketika barang sudah sampai dan diterima. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya: Priccila & Mumuh (2014), Herdian & Hani, (2018), Winata (2017). Oleh karenanya, berdasarkan uraian teoritis dan bukti empiris di atas maka hipotesis yang diajukan adalah: "iklan secara online berpengaruh terhadap minat pembelian"

3. Metode

Populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Supranto, 2003). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna media sosial atau pengguna aplikasi *e-commers* yang terdapat di wilayah OKU Timur. Sampel yang diambil

sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang telah terlebih dahulu melaksanakan pertimbangan tertentu yang pada umumnya disesuaikan dengan maksud dan tujuan atau masalah penelitian (Supomo, 2002).

Dalam penelitian ini alat analisis statistik memakai program komputer SPSS versi 20, dengan menguji normalitas, homogenitas, serta linieritas data. Kemudian dilaksanakan uji korelasi dan regresi dengan uji t statistik dalam upaya menguji hipotesis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (*independen*) yaitu variabel iklan secara online dan variabel endogen (*dependen*) yaitu variabel minat pembelian. Tanggapan responden terhadap variabel iklan online dalam mempengaruhi minat pembelian secara umum tampak pada nilai standar deviasi pada analisis deskriptif nilainya jauh lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tanggapan atau variasi tanggapan antar responden. Tanggapan responden tersebut menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan variabel iklan online dalam mempengaruhi variabel minat pembelian.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel (Statistics)

Variable	Mean	Std. Deviation	Range	Minimum	Maximum
Iklan Online	34.78	3.445	16	24	40
Minat Pembelian	41.04	2.647	13	34	47

Keterangan: N = 100

Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini digunakan analisis korelasi bivariate pearson dibantu program komputer SPSS versi 20.00. berikut ini adalah *output* dari analisis korelasi bivariate pearson:

Tabel 2. Korelasi Antar Variabel

Variabel	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	
	Iklan Online	Minat Pembelian
Iklan Online	0.099	0.090
Minat Pembelian	0.095	1

Keterangan: N = 100

** Correlation is significant at the 0.05 level

Berdasarkan nilai Signifikansi Sig. (2-tailed) dari tabel 1 di atas diketahui nilai Sig. (2-tailed) variabel iklan secara *online* (X) dengan minat pembelian (Y) adalah sebesar $0.353 > 0.05$, yang berarti terdapat korelasi yang tidak signifikan antara iklan secara *online* (X) dengan minat pembelian (Y).

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20.00.

Tabel 3. Hasil regresi

Variabel	Koefisien	SE	t-value	Sig
Constanst	39.527	2.703	14.267	0.000
Iklan Secara Online	0.073	0.078	0.936	0.353
R ²	0.041			
F-statistics	0.774			

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3. Model *Summary* nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,095. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori lemah. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai *R Square* atau *Koefisien Determinasi* menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai *Koefisien Determinasi* yang diperoleh adalah 0,9,5% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel iklan secara *online* (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0,9,5% terhadap variabel minat pembelian (Y) sedangkan 90,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel iklan secara online (X) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan diperoleh model persamaan regresi : $Y = 39,527 + 0,073X$. sehinggadapat diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 0.936 atau dengan nilai Sig. 0.353 atau dengan kata lain T hitung (0.353) < t_{tabel} (1.660) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh iklan secara *online* terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa iklan online tidak memberikan efek pada minat pembelian. Hasil studi ini berbeda dengan riset-riset sebelumnya yang menemukan efek signifikan iklan online pada minat pembelian (misalnya Natalia, 2014; Handayani, 2012; Yuniyanto, 2018; Winata, 2017; Aqsa, 2015).

Mengacu pada teori model iklan web yang dikembangkan oleh Ducoffe (1995), beberapa hal yang tidak dipelajari dalam studi ini adalah mengenai efektivitas sikap terhadap iklan web, dengan fokus pada nilai iklan. Untuk memahami apa yang membuat iklan yang bernilai, Ducoffe (1995) menemukan anteseden (yaitu, kualitas informasi, iritasi, dan hiburan) dari nilai iklan di internet. Pertama, keinformatifan, merupakan kemampuan beriklan untuk memberi tahu konsumen tentang jenis produk. Kedua, iritasi mencerminkan teknik yang digunakan oleh pengiklan yang mengganggu, menyinggung, menghina, atau memanipulasi konsumen. Konsekuensinya, teknik dianggap sebagai konsumen yang tidak diinginkan dan menjengkelkan. Ketiga, hiburan dianggap sebagai iklan yang menyenangkan atau disukai dan memiliki dampak positif pada sikap merek. Tiga penentu ini adalah titik awal untuk menjadi perhatian bagi pemasar dalam mengembangkan konten iklan mereka di internet atau sosial media (dalam Martin et al., 2019).

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih ada sejumlah keterbatasan, pertama masalah keterwakilan, dimana sampel penelitian ini sebagian besar terdiri dari pegawai swasta maupun mahasiswa yang berusia muda yang berusia kurang dari 30 tahun, berstatus belum menikah, sehingga kemungkinan tidak mewakili nilai dan persepsi untuk pegawai swasta maupun mahasiswa yang berusia lebih senior (di atas 35 tahun). Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih bervariasi. Kedua, penggunaan *convenience sampling* (metode *sampling non-probability*) membatasi generalisasi temuan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel iklan secara *online* terhadap variabel minat pembelian pengguna *e-commers* di Sumatera Selatan. Studi ini memberikan bukti berbeda dengan berbagai studi sebelumnya namun dapat dijadikan dasar informasi bagi pemasar untuk memperbaiki konten iklan online, terutama pada bagian kualitas informasi, iritasi, dan hiburan sehingga dapat menarik minat pembaca iklan.

Daftar Pustaka

- Badri, M. (2011). *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Bakshi Gaurav dan Gupta Kumar Surender. (2013). Online Advertising and Its Impact On Consumer Buying Behavior. <http://euroasiapub.org>.
- Goya.(2013). Advertising on Social Media.*Journal of Advertising Research* 44 (4), 410-418
- Handayani, Novi, Fitrizal dan Fitriyenni. (2012). *Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada CV Tjahaja Baru di Pasaman*
- Herdian, Y.R & Hani, S. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening.*Jurnal Bisnis dan Manajemen*,Volume 8 (1), 2461-1182
- Kotler, P and Keller, K.L.(2013). *Principle of Marketing*.Edisi 14. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller, K.L.(2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*.Edisi ke 9, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Lee, Monle dan Johnson, C (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Naveen, G. (2016) An Examination of Antecedents of Conversion Rates of E-commerce Retailers. *Journal of Robert B. Pamplin Jr. School of Business Administration, University of Portland, Oregon, USA*, 82(114): 82-114
- Priccila, N dan Mumuh, M.(2014). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, Purchasing Decision*, Bogor, Program Studi Manajemen, STIE Kesatuan.
- Riyantoro, B dan Harmoni, A. (2013). Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maich. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, & Teknik Sipil)*. 5:
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk.(2000). *Consumers Behavior* Edisi ke 7. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Wenats E.AG.,(2012). *Success Story Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Winata Ade, Nurcahya I Ketut. (2017) Pengaruh Iklan Pada Media Televisi terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 10. Hal. 5660-5692.

Profil Penulis



Dr. Helisia Margahana, S.H., S.E., M.M.adalah Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisna Negara. Bidang ilmu yang diampu adalah ilmu manajemensumber daya manusia. Penulis memperoleh gelar doctor manajemen di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Minat penelitiannya adalah ilmu manajemen terdiri dari bidang keuangan, strategi, pengembangan manajemen, dan entrepreneurship.Penulis dapat dihubungi di helisia.TN@gmail.com.