

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern yang sudah canggih sekarang ini, Internet telah berkembang sangat pesat dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Internet adalah produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan juga dapat digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia (Sastika W, 2016). Selain untuk sarana komunikasi, hiburan dan pendidikan, Internet memegang peranan penting dalam dunia bisnis yang biasa disebut *e-commerce*. Menurut Baum (1999), *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dalam penggunaannya, Internet memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen di seluruh dunia. Banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk mengiklankan produk dan jasanya karena Internet dianggap sebagai saluran pemasaran langsung yang paling signifikan (Faber dkk, 2004; Ko dkk., 2004; Korgaonkar dan Wolin, 2002). Internet telah menjadi media iklan yang populer karena para pemasar menemukan bahwa Internet memiliki fleksibilitas yang besar dan memegang kontrol terhadap materi-materi iklan (Ducoffe, 1996).

Di sisi konsumen, Internet memberikan konsumen kontrol lebih dalam mengakses informasi produk dan jasa (Lim, Yap, dan Lau, 2011). Internet memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi 24 X 7 (Chaubey, Sharma, dan Pant, 2013). Konsumen memainkan peranan aktif dalam mencari informasi online dengan beberapa tujuan yang dipikirkan, tujuan tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu dan respon terhadap informasi online dan iklan (Smith, 2002). Selain untuk menemukan informasi mengenai produk dan jasa, konsumen dapat pula melakukan transaksi melalui internet sehingga lebih praktis dan mengurangi waktu apabila konsumen harus datang langsung ke tempat berbelanja. Dengan masyarakat sebagai konsumen, konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan sehingga lebih menghemat waktu dan biaya (Sastika W, 2016). Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk dan jasanya sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasanya tersebut.

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang

mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah melalui model ‘rangsangan-tanggapan’ (Morissan, 2010). Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah hal yang pertama kali memasuki kesadaran konsumen. Kedua hal tersebut kemudian bertemu dengan karakteristik konsumen dan bagaimana ia memproses semua itu sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Keberhasilan pemasar dalam memengaruhi perilaku pembelian sangat bergantung pada bagaimana mereka memahami perilaku konsumen.

Dalam upaya untuk menarik konsumen online untuk membuat suatu keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, iklan online sering digunakan banyak perusahaan untuk membuat kesadaran terhadap organisasi serta produk dan jasanya (Aziz, Yasin, dan Kadir, 2008). Iklan online memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, menyediakan fleksibilitas lebih dan sebagai media global (Chaubey, Sharma, dan Pant, 2013). Dalam pelaksanaannya, iklan online dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diminati, karena konsumen dapat mengakses iklan tersebut melalui internet kapan pun dan dimana pun sehingga iklan online dinilai lebih fleksibel dan menghemat waktu.

Banyaknya iklan di Internet membuat perusahaan bersaing dalam membuat iklan yang dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

terhadap produk atau jasa yang mereka iklankan. Efektivitas iklan online menjadi fokus penting dalam penggunaannya untuk membuat keputusan pembelian online ((Lim, Yap, dan Lau, 2011). Pengukuran yang biasa dipakai untuk mengukur keefektifan iklan online adalah: *advertising recall* (kemampuan untuk mengingat iklan online), *advertising recognition* (pengenalan iklan, sikap pada iklan online dan merek, dan pertimbangan pembelian (Danaher dan Mullarkey, 2003; Dreze and Hussherr, 2003; Gong and Maddox, 2003; Palanisamy, 2004). Namun sikap terhadap iklan online dan kemampuan untuk mengingat iklan online menjadi fokus pada penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut: "*Attitude toward the ad is the consumer's predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*", yang artinya sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab baik atau tidaknya iklan tertentu. Maka sikap terhadap iklan online adalah evaluasi tentang suka atau tidak suka seseorang terhadap iklan online, perasaan emosional terhadap iklan online dan kecenderungan dalam menanggapi iklan online. Ducoffe (1996), menginvestigasi apa dan bagaimana nilai iklan seperti informasi, hiburan dan gangguan yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap iklan online. Dia menemukan bahwa konsumen memandang iklan online bernilai informatif, tidak mengganggu, tetapi kurang adanya nilai hiburan. Sehingga dalam

penyajianya, perusahaan perlu menambahkan konten hiburan agar konsumen dapat tertarik terhadap suatu iklan online.

Kemampuan untuk mengingat iklan adalah kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, internet (Putra dan Suyono, 2014). Fokus dari penelitian ini adalah media internet. Para pemasar dituntut agar iklan dapat mudah dipahami oleh konsumen sehingga mudah diingat. Jika konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan melalui iklan online, maka konsumen dapat tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk tersebut dan dapat membandingkan dengan produk lainnya.

Dalam hasil riset sebelumnya, Chaubey, dkk (2013) menjelaskan bahwa faktor yang paling penting pada kemampuan mengingat iklan online adalah manfaat dari produk, iklan online dipertimbangkan sangat penting bagi sebagian besar responden dan mereka mampu untuk mengingat produk dengan melihat iklan online. Menurut Lim, dkk (2011), Konsumen di Malaysia mau menerima iklan online dengan sikap positif pada iklan online. Mereka sangat aktif dalam mencari informasi produk dan jasa dengan cara meng-klik iklan online. Konsumen memakai iklan online untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian, dan mereka mampu mengingat iklan online yang telah mereka lihat atau baca. Hasil riset Mathew, dkk (2013), memaparkan bahwa Internet mempunyai pengaruh pada konsumen daripada media masa lainnya dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen.

Putra dan Suyono (2014), menjelaskan bahwa secara simultan terjadi pengaruh antara variabel sikap pada iklan online, daya ingat pada iklan online, dan frekuensi klik pada iklan online terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan

pembelian pakaian secara signifikan, sedangkan secara parsial menunjukkan ada dua variabel bebas yaitu sikap pada iklan online dan daya ingat pada iklan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kecuali pada variabel frekuensi klik pada iklan online yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada iklan online dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel daya ingat pada iklan online mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Megawati dan Linda (2014) pun mengatakan dalam hasil risetnya bahwa terdapat pengaruh positif dimensi sikap, kemampuan untuk mengingat, dan frekuensi klik dalam variabel iklan online terhadap keputusan pembelian secara online pada masyarakat di Kota Padang.

Pemesanan tiket pesawat dan hotel (*booking*) online sudah banyak dilirik di Indonesia, terutama untuk masyarakat di kota-kota besar. Dalam memberikan informasi mengenai harga, fasilitas, syarat dan ketentuan mengenai pemesanan tiket pesawat dan hotel, banyak perusahaan yang menggunakan jasa iklan online untuk menarik minat konsumen dan memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Salah satu iklan online yang sering muncul di Internet adalah iklan Traveloka. Traveloka.com adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online, dirintis mulai Maret 2012. Berawal dari sulitnya mencari tiket penerbangan yang sesuai dengan keinginannya, Ferry Unardi, seorang young entrepreneur lulusan Purdue University, Amerika Serikat yang kini menjabat sebagai Managing Director Traveloka.com merasa tertantang untuk mencoba di bisnis *e-commerce* dengan berbekal pengetahuan, pendidikan, dan pengalaman yang didapatkannya di Amerika (Sastika W, 2016).

How popular is traveloka.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

4,183 ▲ 65

Rank in Indonesia ?

112

Sumber: www.alexacom

Dapat dilihat bahwa website www.traveloka.com mendapat peringkat ke-112 di Indonesia sebagai website yang populer karena paling sering dikunjungi. Website www.traveloka.com dinobatkan sebagai situs booking tiket online nomor satu di Indonesia juga dikarenakan memiliki peningkatan pengunjung yang terbanyak dibandingkan dengan situs booking tiket online sejenis yaitu www.tiket.com, www.nusatrip.com dan www.pegipegi.com. Grafik pengunjung situs sejenis dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.2
Popularitas Tiket.com

How popular is tiket.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

10,428 ▼ 3,024

Rank in Indonesia ?

294

Sumber: www.alexacom

Gambar 1.3
Popularitas Nusatrip.com



Sumber: www.alexacom

Gambar 1.4
Popularitas Pegipegi.com



Sumber: www.alexacom

Jika dibandingkan dengan website sejenis yaitu www.tiket.com, www.nusatrip.com dan www.pegipegi.com, website www.traveloka.com masih jauh lebih unggul karena memiliki peningkatan pengunjung yang paling tinggi dan cenderung stabil. Maka dari itu Penulis memilih Traveloka sebagai objek penelitian.

Dilihat dari maraknya iklan online yang berkenaan dengan Traveloka, seperti promo tiket pesawat murah dan promo *booking* hotel di tempat yang diinginkan maka

penulis termotivasi untuk menguji bagaimana sikap pengguna internet terhadap iklan online yang sering dimunculkan oleh Traveloka dan apakah iklan tersebut dapat membuat pengguna Internet untuk ingat terhadap iklan Traveloka dan berupaya untuk melakukan pembelian tiket online pada www.traveloka.com. Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap pada iklan online Traveloka
2. Bagaimana kemampuan mengingat iklan online Traveloka
3. Bagaimana keputusan pembelian iklan online Traveloka
4. Seberapa besar pengaruh sikap dan kemampuan mengingat terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji bagaimana sikap pada iklan online Traveloka.
2. Untuk menguji bagaimana kemampuan mengingat iklan online Traveloka.
3. Untuk menguji bagaimana keputusan pembelian iklan online Traveloka
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh sikap dan kemampuan mengingat terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana sikap para pengguna internet terhadap iklan online yang mereka tampilkan di Internet, serta bagaimana para pengguna internet dapat mengingat iklan online yang ada tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana efektivitas iklan online yang dapat membuat para pengguna internet dapat tertarik untuk membeli produk dan jasanya juga dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan melalui iklan online.

b. Investor

Penelitian ini dapat berguna bagi investor yang ingin menanamkan sahamnya kepada perusahaan yang telah berbasis internet. Investor dapat melihat apakah perusahaan telah efektif dalam menyajikan iklan online sehingga hal ini dapat membuat investor untuk mempertimbangkan perusahaan yang seperti apakah yang layak untuk di investasikan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan iklan online bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen.