



Tersedia online di
<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas>

 <https://doi.org/10.35457/xxx>



Keputusan Pembelian Online Terhadap Efektivitas Iklan Pada Konsumen Traveloka.Com

Ema Prasetyorini¹, Sandi Eka Suprajang²

^{1,2}Stie Kesuma Negara Blitar

email: ¹emaprasyorini@gmail.com, ²sandi@stieken.ac.id

s

ABSTRAK

Kata kunci:
Pembelian Online
Efektivitas Iklan

Keywords:
Keputusan Pembelian Online
Efektivitas Iklan
Traveloka

Fenomena untuk mengadakan kegiatan berwisata dengan berbagai tujuan wisata semakin marak di pada saat ini, seiring dengan tumbuhnya kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih, dimana seseorang bisa langsung mengetahui lokasi di muka bumi. Penelitian ini membahas tentang pembelian online terhadap efektivitas iklan pada konsumen traveloka.com. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat dibuat kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian, maka semakin tinggi efektivitas iklan. Metode nonprobability sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling

Style APA ; Ema Prasetyorini,
Sandi Eka Suprajang,2023
,"Keputusan Pembelian Online Terhadap Efektivitas Iklan Pada Konsumen Traveloka.Com
Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, Vol 15(1). 2023,104-

ABSTRACT

The phenomenon of holding tourist activities with various tourist destinations is increasingly rife at this time, along with the growth of technological advances that are increasingly sophisticated, where someone can directly know the location on earth. This study discusses online purchases on the effectiveness of advertising to traveloka.com consumers. Based on the results of the research that has been described, it can be concluded that the results of the study show that purchasing decisions have a positive effect on the effectiveness of advertising. These findings show that the higher the purchase decision, the higher the effectiveness of advertising. The nonprobability sampling method used in this study is purposive sampling

PENDAHULUAN

Fenomena untuk mengadakan kegiatan berwisata dengan berbagai tujuan wisata semakin marak di pada saat ini, seiring dengan tumbuhnya kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih, dimana seseorang bisa langsung mengetahui lokasi di muka bumi, hal ini meningkatkan minat untuk traveling ke

berbagai tempat menarik di belahan dunia. Suatu tempat yang bagus dengan aneka pemandangan dan aneka budaya serta kuliner semakin banyak beredar di media sosial. Hal ini mengundang masyarakat untuk datang dan menikmati tempat-tempat indah tersebut. Dalam menikmati tempat-tempat indah, masyarakat juga tidak hanya satu hari, bahkan bisa lebih dari itu. Banyak faktor yang berperan dalam membuat kenyamanan dalam menjalankan kegiatan wisatanya, salah satunya adalah tempat penginapan atau hotel yang sesuai dengan keinginan dari konsumen dalam banyak hal.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Pada dasarnya pemasaran produk melibatkan pergerakan atau aliran dari dua hal: aliran fisik dari produk itu sendiri dan aliran aktivitas perdagangan untuk produk tersebut. E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). E-commerce merupakan hasil dari perkembangan trendi lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, ada perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan Marketplace dan Mall online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*.

Konsumen pada saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti yang diketahui bahwa tawaran produk sangatlah beragam. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) Alternatif pilihan yang semakin banyak inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang harus dibayar dan suatu kegiatan promosi yang mencakup ide, barang ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. Periklanan harus mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat citra bagi produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal perusahaan. Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan menurut Laskey et., al 1995 (dalam Indriarto, 2006). Pengukuran sebuah iklan harus dilakukan secara berkala dan berkesinambungan, karena efektivitas iklan dapat ditentukan dengan melakukan penelitian. Periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana informasi yang memegang peranan penting dan merupakan bagian vital dari kehidupan media komunikasi untuk perkembangan dunia usaha, dalam pemilihan media periklanan perusahaan harus lebih jeli. Dan membuat pertimbangan dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana. Pemasaran yang efektif untuk perusahaan.

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Citra merek merupakan suatu nama merek yang berhubungan dengan citra suatu kelompok yang menghubungkan ingatan kepada konsumen.

Dengan adanya iklan *online* yang dilakukan oleh Traveloka.com diharapkan *brand image* layanannya juga semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya *brand image* setelah melihat promosi dari iklan online yang dilakukan oleh Traveloka.com dengan promo-promo yang telah disediakan membuat wisatawan ingin melakukan keputusan pembelian di layanan Traveloka.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara efektivitas iklan, citra merek, dengan keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan tahun 2022. Metode nonprobability sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni 2016). Pertimbangan tertentu pada penentuan sampel penelitian adalah berusia 17 tahun ke atas, individu atau konsumen yang pernah menggunakan atau sering melakukan pembelian tiket Traveloka.com. Desain penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik desain survei dalam metode ini yang dikumpulkan adalah data primer, dimana peneliti memperoleh data penelitian melalui penyebaran kuisisioner online pada responden. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dengan alternatif pertanyaan-pertanyaan yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2008). Dimana peneliti memperoleh data penelitian langsung dari pengisian kuisisioner online Google Form oleh responden. Alasan peneliti menggunakan kuisisioner online untuk memudahkan penyebaran kuisisioner kepada responden, sekaligus dapat menghemat biaya dan waktu ketika melakukan proses pengumpulan dan pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* untuk memberikan tautan langsung ke *website Google Form* yang berisi kuisisioner kepada responden.

Teknis pengujian hipotesis menggunakan analisis data yang telah terkumpul dari hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda
2. Uji t
3. Uji f
4. Koefisien Determinasi (R^2)

PEMBAHASAN

Analisis Data

Metode analisis data untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan metode analisis sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis data dilakukan guna mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian. Hal ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pelaksanaan uji asumsi klasik dilakukan dengan SPSS 17.

1. Uji Validitas

Dilakukan guna mendapatkan hasil sah atau tidaknya data yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian variabel kepuasan pembelian menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator dalam kuisioner penelitian ini teruji sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji indikator dalam kuisioner dapat dipercaya atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan nilai cronbach's alpha 0,633, nilai dari cronbach's alpha $> 0,600$ maka kuisioner tersebut konsisten atau reliable.

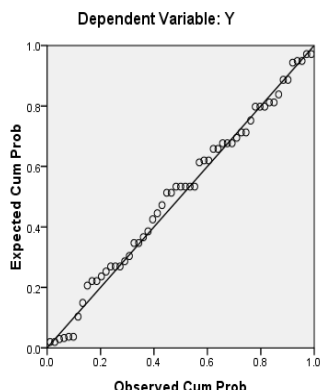
b. Uji prasyarat analisis

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan dalam analisis regresi sebagai upaya dalam mendeteksi kenormalan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini menggunakan uji P-Plot dengan mengamati titik plotting dalam hasil SPSS berada disekitar garis diagonal atau tidak.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Olah Data SPSS

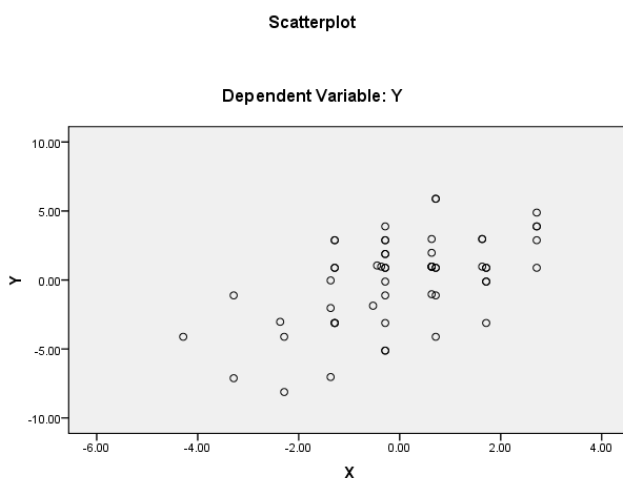
Hasil dari output, titik plotting mengikuti dan berada di dekat garis diagonal. Hal ini berarti nilai residualnya berdistribusi normal, maka dari itu asumsi normalitas penelitian ini dapat terpenuhi

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteoskedastisitas dilakukan dengan melihat gambar pola scatterplots.

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi ialah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila terjadi heteroskedastisitas maka berakibat pada munculnya ketidak akuratan hasil analisis regresi yang dilakukan. Berikut hasil pengujian yang dilakukan:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data SPS

Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan berada dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulan yang dapat diambil dari gambar tersebut bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas didalam model regresi, sehingga tidak ada penyimpangan varian untuk seluruh pengamatan.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin-Watson (d). Hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai dtabel pada $\alpha = 0,05$. Pada tabel d memiliki dua nilai d yaitu nilai batas atas (dU) dan nilai batas bawah (dL) dengan berbagai nilai n dan k. Hasil penghitungan penelitian menunjukkan bahwa;

Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin -Watson
1	1,271

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil *output* pengujian autokorelasi yang diukur dengan nilai durbin Watson (dw) menghasilkan nilai dw sebesar 1,271. N penelitian sebesar 57 dengan variabel independen berjumlah 1, maka dari itu nilai dl sebesar 1,5004 dan nilai du sebesar 1,6452. Kesimpulan yang dapat dibuat dari hasil uji diatas ialah tidak terjadinya autokorelasi karena nilai $(4-1,271) > 1,6452$

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 2. Hasil Uji Multikolerasi

Tolerance	VIF	Keterangan
1	1	Tidak terjadi multikolerasi

Sumber: Olah Data SPSS

c. Pengujian Hipotesis

Uji ini memiliki tujuan untuk menemukan bukti adanya pengaruh kepuasan penerimaan upah terhadap kinerja karyawan. Hasil uji hipotesis ialah sebagai berikut:

1. Uji Regresi

Metode yang digunakan guna menentukan hubungan sebab-akibat antara tiap variabel pada penelitian. Regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau dalam bahasa Inggris biasa disebut multiple linear regression. Perhitungan ini akan dibuat dengan SPSS (Statistical Package for Social Science). Penjelasan hasil regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.139	7.216		3.622	.001
X1	1.136	.212	.785	5.356	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah Data SPSS

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y' = 26.139 + 1.136X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien keputusan pembelian (X) sebesar 1.136, yang berarti apabila keputusan pembelian ketika akan meningkat satu satuan maka efektivitas iklan akan meningkat 1.136 satuan

Dasar dalam pengambilan keputusan analisis regresi ialah dengan melihat besarnya nilai Sig. Apabila nilai Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh dan sebaliknya. Hasil output diatas menunjukkan bahwa:

Tabel 4. Hasil Signifikansi

Indikator	Sig.	Keterangan
X	.000	Berpengaruh

Sumber : Olah Data SPSS

Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

2. Uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel untuk menghasilkan H1 diterima, tetapi jika t hitung kurang dari t tabel maka H1 di tolak dan sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji T

l	Variabe	t hitung	t table	keterangan
	X	5.356	1.672	Berpengaruh

Sumber : SPSS

Hasil diatas menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan bahwa Terdapat hubungan antara keputusan pembelian terhadap efektivitas iklan”.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap efektivitas iklan sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh efektivitas iklan sebesar 61.6%, sedangkan sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat dibuat kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, & Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*, BP UNDIP, Semarang.
- Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I., & Suardana, I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *17(2)*, 78-83
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Indriarto, & Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2012). *Management Information Systems - Managing The Digital Firm. 12th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and brand Image based on Advertising Effectiveness With EPIC Model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366