

## Peran Sikap dan Kemampuan Mengingat Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Traveloka

Melia Astiana

Universitas Kristen Maranatha Bandung

[meliaastiana@gmail.com](mailto:meliaastiana@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of attitude towards online advertising and ability to recall online advertising on Traveloka purchasing decisions. In an effort to attract online consumers to make a decision to purchase a product or service offered by the company, online advertising is often used by many companies to create awareness of the organization and its products and services. Data obtained from 105 respondents using a questionnaire. This study uses multiple linear regression as a data analysis technique. From the regression equation obtained, the independent variable that has the most significant value is attitude towards online advertising. Hypothesis testing using t test shows that attitude variable towards online advertisement and the ability to recall online advertisement, both variables significantly influence purchasing decision. While in f test showed significant  $< 0,05$ . This means that attitude towards online advertising ( $x_1$ ) and the ability to recall online advertising ( $x_2$ ) together have a significant effect on purchasing decisions ( $y$ ). While the coefficient of determination obtained by value adjusted  $R^2$  41.6%. It means that the purchasing decision variable can be explained by the attitude towards online advertising and the ability to recall online advertising, while the remaining 58.4% can be influenced by other variables.*

**Keywords:** *attitude towards online advertising; ability to recall online advertising; and purchasing decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap pada Iklan online dan kemampuan mengingat Iklan online terhadap keputusan pembelian Traveloka. 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. Data diperoleh dari 105 responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis datanya. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel independen yang memiliki nilai paling signifikan yakni sikap pada iklan online. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online yang diteliti, kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti variabel sikap pada iklan online ( $X_1$ ) dan kemampuan mengingat iklan online ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai adjusted  $R^2$  41,6%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online, sedangkan sisanya 58,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** *sikap pada iklan online; kemampuan mengingat iklan online; dan keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

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, 2008; Dewi dan Darma, 2019). Iklan online memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, menyediakan fleksibilitas lebih dan sebagai media global (Chaubey et al., 2013; Darma dan Noviana, 2020; Mahyuni et al., 2020). 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 et al., 2011; Wahyuni dan Darma, 2019). 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 & Mullarkey, 2003; Drèze & Hussherr, 2003; Gong & Maddox, 2003; Palanisamy & Wong, 2003; Swari dan Darma, 2019). Namun sikap terhadap iklan online dan kemampuan untuk mengingat iklan online menjadi fokus pada penelitian ini.

Menurut Kotler, (2014), 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 & Kanuk, 2010) 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.

Kemampuan untuk mengingat iklan adalah kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, internet (Putra, 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.

Putra (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 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, 2015 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.

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 bekal pengetahuan, pendidikan, dan pengalaman yang didapatkannya di Amerika (Sastika, 2016).

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 aplikasi atau website Traveloka. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap pada Iklan Online dan Kemampuan Mengingat Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka.”

## Pemasaran

Inti dari pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler, 2014). American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler, 2014) mengemukakan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan.

## Komunikasi Pemasaran

Shimp (2014), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Menurut Shimp (2014), bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

- Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana seorang tenaga penjual atau seorang wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- Iklan (*advertising*)

Iklan dapat berupa komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun kepada konsumen pemakai akhir.

- Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dapat berupa kupon, undian, potongan harga pembelian, dan lain-lain.

- Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau sebuah komentar editorial mengenai suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Publisitas biasanya tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

- Pemasaran sponsorship

Pemasaran sponsorship merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan cara mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan sebuah kegiatan tertentu.

- Komunikasi di tempat pembelian

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan poster, peraga, tanda, dan berbagai materi lainnya yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2014), perilaku konsumen adalah sebuah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari beberapa stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2014) yaitu dari segi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi.

### **Periklanan**

Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2015). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan ini pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan perlu mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

### **Sikap pada Iklan Online**

Sikap adalah sebuah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan juga kecenderungan tindakan terhadap beberapa ide atau objek (Kotler, 2014). Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab baik atau tidaknya iklan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010). 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.

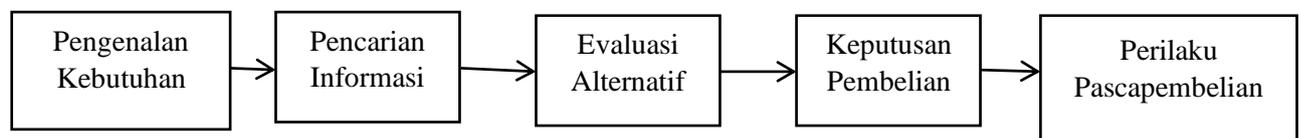
### Kemampuan Mengingat Iklan Online

Kemampuan mengingat iklan online adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari televisi, radio, internet (Putra, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan mengingat iklan online disini merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat iklan yang sudah dilihatnya melalui internet.

### Keputusan Pembelian

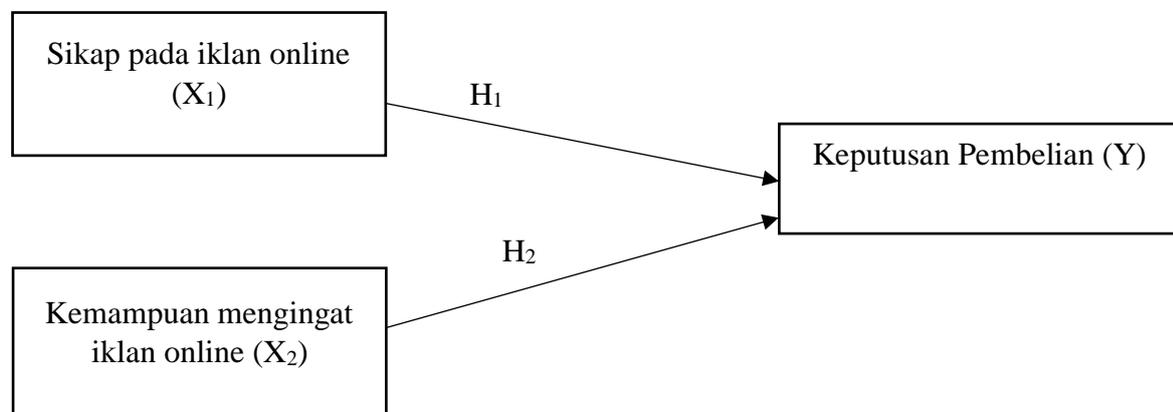
Menurut Kotler (2014), konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seseorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Lima tahap proses pembelian konsumen digambarkan pada bagan dibawah ini.

**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: (Kotler, 2014)

### Model Penelitian dan Hipotesis



**Gambar 2. Model Penelitian**

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh sikap pada iklan online terhadap keputusan pembelian Traveloka

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian Traveloka

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan *causal explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan fenomena penelitian (Cooper & Schindler, 2017). Dengan kata lain, penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antara suatu variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian yang ada.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Traveloka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang pernah melakukan transaksi pembelian di Traveloka minimal 3 kali dalam setahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden.

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan Kuesioner	Skala Pengukuran
Sikap pada iklan online ( $X_1$ )	Kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidaknya iklan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010)	1. Saya mempertimbangkan iklan online berguna sebagai promosi jasa penerbangan dan <i>booking</i> hotel Traveloka terbaru. 2. Melalui iklan online saya dapat lebih mengetahui ide inovatif Traveloka 3. Saya memilih iklan online Traveloka karena iklan online Traveloka dapat membuat saya menikmati promo yang menarik dari produk lainnya.	Skala Likert

		<p>4. Saya mendukung iklan online Traveloka karena iklan ini mempunyai peran dalam keputusan pembelian saya.</p> <p>5. Pendapat saya tentang iklan online Traveloka baik dan menguntungkan.</p>	
Kemampuan Mengingat Iklan Online (X <sub>2</sub> )	<p>Kemampuan seorang konsumen untuk mengingat iklan yang sudah dilihatnya melalui internet. (Putra, 2014)</p>	<p>1. Iklan Online Traveloka memotivasi saya dan meningkatkan kemampuan saya dalam mengingat jasa yang di iklankan.</p> <p>2. Penggunaan selebriti dalam iklan online Traveloka dapat membuat saya ingat terhadap jasa yang diiklankan.</p> <p>3. Penggunaan humor pada iklan online Traveloka dapat membuat saya ingat dengan jasa yang diiklankan.</p> <p>4. Asosiasi nilai jasa dalam iklan online membuat saya ingat dengan jasa yang diiklankan.</p> <p>5. <i>Background music</i> dalam iklan online Traveloka membuat saya ingat dengan jasa yang diiklankan.</p> <p>6. Penggunaan video pada iklan online Traveloka membuat saya ingat dengan jasa yang diiklankan.</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian,</p>	<p>1. Setelah melihat iklan online Traveloka, saya mengetahui informasi jasa yang ditawarkan Traveloka.</p> <p>2. Setelah melihat iklan online Traveloka saya tertarik untuk melakukan transaksi di Traveloka.</p>	Skala Likert

	artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Kotler, 2014)	3. Setelah melihat iklan online Traveloka saya melakukan Transaksi di Traveloka	
--	--	---	--

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependennya dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Traveloka

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel sikap pada iklan online

X<sub>2</sub> = Variabel kemampuan mengingat iklan online

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel sikap pada iklan online

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel kemampuan mengingat iklan online

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2.**  
**Skor KMO**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	991,776
	Df	105
	Sig.	,000

*Sumber: Data diolah (2020)*

Berdasarkan hasil olah data diatas, diketahui nilai KMO  $0,897 > 0,5$  sehingga syarat kecukupan data telah terpenuhi, dan hasil uji Bartlett (nilai Sig.)  $0,000 < 0,05$  (Alpha) maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan terdapat korelasi antar variabel multivariat dan analisis faktor dapat digunakan.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas dengan CFA**

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
S1		,707	
S2		,651	
S3		,734	
S4		,757	
S5		,603	
R1	,620		
R2	,837		
R3	,733		
R4	,771		

R5	,706	
R6	,735	
K1		,813
K2		,766
K3		,822

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian CFA, diperoleh total keseluruhan instrument yakni sebanyak 14 item berada pada nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  yang berarti instrument kuesioner tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan sebuah alat pengukur untuk dapat digunakan untuk penelitian yang sama dan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) pada program SPSS 23.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Sikap pada Iklan Online	0,850	Reliabel
Kemampuan Mengingat Iklan Online	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

## Uji Normalitas

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49435329
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,074
	Negative	-,113
Test Statistic		1,163
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134

*Sumber: Data diolah (2020)*

Dari hasil output diatas, dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, kriteria data dikatakan berdistribusi normal karena probabilitas *asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,134 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa data angket berdistribusi normal.

## Analisis Regresi

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi**

		Sikap pada iklan online	Kemampuan mengingat	Keputusan Pembelian
Sikap (X <sub>1</sub> )	Pearson	1	.646	.635
Kemampuan Mengingat (X <sub>2</sub> )	Pearson	.646	1	.529
Keputusan Pembelian	Pearson	.635	.529	1

*Sumber: Data diolah (2020)*

Pada bagian ini merupakan matrik korelasi antara variabel sikap pada iklan online ( $X_1$ ) dengan nilai uji diperoleh  $r = 0,635$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada hubungan/korelasi antara sikap pada iklan online dan keputusan pembelian. Pada variabel kemampuan mengingat iklan online ( $X_2$ ) dengan nilai uji diperoleh  $r = 0,529$  dengan probabilitas  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada hubungan/korelasi antara kemampuan mengingat iklan online dan keputusan pembelian. Variabel sikap pada iklan online ( $X_1$ ) yang paling besar pengaruhnya dibanding dengan variabel kemampuan mengingat iklan online ( $X_2$ ).

**Tabel 7.**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.416	.49918

Sumber: Data diolah (2020)

Pada bagian ini terdapat nilai koefisien determinasi R-Square = 0.428 (42,8%). Ini menunjukkan bahwa sebesar 42,8% variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh 2 variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ), artinya pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen  $X_1$ , dan  $X_2$ .

**Tabel 8. Analisis Varian**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.990	2	9.495	38.106	.000 <sup>a</sup>
Residual	25.416	102	.249		
Total	44.406	104			

Sumber: Data diolah (2020)

Pada bagian ini ditampilkan tabel analisis varian (Anova). Dari tabel di atas didapat nilai  $F = 38,106$  yang dapat digunakan untuk melakukan uji hipotesis atau F-test dalam memprediksi kontribusi variabel – variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y). Dengan menentukan *level of significant* = 5% (0,05%) dan *degree of freedom* untuk  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 102$ , maka didapat dari F-tabel =  $38,106 > F\text{-tabel}(0,05) = 3,15$ , maka

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Kesimpulannya, bahwa variabel independen (X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub>) dengan signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen.

**Tabel 9.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.799	.399		2.000	.048
SIKAP	.922	.179	.504	5.140	.000
RECALL	.188	.091	.203	2.070	.041

Sumber: Data diolah (2020)

Pada bagian *Unstandardized Coefficients* ini ditampilkan standar error dari masing – masing variabel. Nilai pada kolom Beta, ditampilkan *Z-score*. Pada kolom berikutnya ditampilkan nilai t dari masing – masing variabel, yang dapat dimanfaatkan untuk menguji keberartian (t-Test) koefisien regresi yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa uji berartian (t-Test) dapat dikatakan signifikan karena semua t-tabel < 0,05. Proses pengujiannya menyerupai F-test, yaitu “t hitung” dibandingkan dengan nilai “t-tabel”.

## PENUTUP

Dilihat dari aspek kegunaan iklan online, ide inovatif iklan online, tingkat promo yang menarik, tingkat dukungan iklan online, dan tingkat keuntungan iklan online rata-rata responden setuju bahwa sikap pada iklan online Traveloka sudah baik. Mayoritas responden dapat mengingat iklan online Traveloka dari berbagai aspek seperti aspek motivasi iklan online, penggunaan selebriti, penggunaan humor, asosiasi nilai, *background music*, dan penggunaan video yang dapat membantu konsumen untuk ingat akan jasa yang diiklankan oleh Traveloka. Selain itu dalam segi keputusan pembelian Traveloka, mayoritas responden dapat mengetahui informasi dan tertarik setelah melihat iklan online Traveloka sehingga iklan online Traveloka membantu konsumen untuk bertransaksi di situs atau aplikasi Traveloka.

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa Traveloka. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif dimana peningkatan penilaian

terhadap iklan online akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebagian besar keputusan pembelian konsumen jasa Traveloka terjadi karena sikap pada iklan online Traveloka dan kemampuan mengingat iklan online Traveloka.

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka. Maka dari itu, perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas iklan online yang berdampak pada keputusan pembelian iklan online yang dapat membentuk persepsi positif untuk sarana promosi dengan harapan iklan online tersebut dapat mendorong keputusan pembelian konsumen bukan hanya pada konsumen tetap, namun juga pada para konsumen baru yang terpapar oleh iklan online Traveloka. Dalam mengiklankan jasanya, hendaknya Traveloka membuat sebuah iklan yang lebih dapat diingat oleh audiens dengan penggunaan selebriti atau dengan penggunaan humor sehingga audiens dapat tertarik untuk melihat iklan tersebut dan dapat tertarik pula untuk menggunakan jasa Traveloka.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti variabel sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian Traveloka, seperti dengan metode wawancara dan diperlihatkan terlebih dahulu iklan online Traveloka sebelum di wawancara sehingga responden dapat memberikan tanggapan lebih signifikan lagi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat pula mengembangkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden lain yang lebih bervariasi dengan menambah jumlah sampel penelitian kepada masyarakat luas yang pernah melakukan transaksi di situs atau aplikasi traveloka sehingga dapat dilihat dari berbagai sudut pandang konsumen secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aziz, N. A., & Yasin, N. M. (2008). Web Advertising Beliefs and Attitude : Internet Users' View, *The Business Review, Cambridge*, **9** (2): 332-339.
- Chaubey, D. S., Sharma, L. S., & Pant, M. (2013). Measuring the Effectiveness of Online Advertisement in Recalling a Product: An Empirical Study, *Management Convergence*, **4** (2): 37-47.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2017). *Business Research Methods*. McGraw-Hill: New York.
- Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students, *Journal of Advertising Research*, **43** (3): 252-266.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, **4**(3), 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, **17** (4): 8-23.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, W., & Maddox, L. M. (2003). Measuring web advertising effectiveness in China, *Journal of Advertising Research*, **43** (1): 34-48.
- Hening Ary Putra, S. (2014). Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas, *Jurnal Studi Manajemen*, **8** (1): 13–23.
- Kotler, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2011). The effectiveness of online advertising in purchase decision: Liking, recall and click, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, **5** (9): 1517–1524.
- Mahyuni, L.P., Adrian, R., Darma, G.S., Krisnawijaya, N.N.K., Dewi, I.G.A.A.P., and Permana, G.P.L. (2020). Mapping the potentials of blockchain in improving supply chain performance, *Cogent Business & Management*, **7** (1788329): 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>

- Megawati, M. R. L. (2015). Pengaruh Iklan Online pada Jejaring Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Padang, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, **3** (2): 61-74.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Palanisamy, R., & Wong, S. A. (2003). Impact of online consumer characteristics on web-based banner advertising effectiveness, *Global Journal of Flexible Systems Management*, **4** (1-2): 15-25.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian pada Website e-commerce Traveloka, *Sentika*, 649-657.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-161.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.