

Pengaruh Media Promosi terhadap Preferensi Belanja *Online* Produk Elektronik

Rochmat Nurdianto

donat_kerenzzt@yahoo.co.id

Internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan memberikan bukti empiris pengaruh iklan *baner website*, *facebook marketing* dan *viral marketing* terhadap preferensi belanja *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di wilayah Purworejo yang pernah melakukan pembelian *online* produk elektronik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa Iklan *baner website* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap preferensi belanja *online* dengan taraf signifikansi P value $0.005 < 0.05$. *Facebook marketing* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap preferensi belanja *online* dengan taraf signifikansi P value $0.001 < 0.05$. *Viral marketing* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap preferensi belanja *online* dengan taraf signifikansi P value $0.009 < 0.05$. Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung hipotesis.

Kata kunci : iklan *baner website* , *facebook marketing*, *viral marketing* dan preferensi belanja *online*.

PENDAHULUAN

Internet telah berkembang dalam dua dasawarsa terakhir hingga saat ini, Terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan siswanya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet, sehingga menyebabkan seseorang melakukan preferensi belanja *online*.

Preferensi belanja *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet (Levin *et.al*, 2005: 284). Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat untuk melakukan pembelian *online*. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja *online*, terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk (Kotler, 2003: 209). Preferensi ini dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain (Bilson, 2004:87) :

a. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk ini dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya. Maka konsumen akan terus memakai merek produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli

b. Kepercayaan turun-menurun

Dikarenakan kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan manfaat dari produk yang dibeli.

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah promosi. Promosi yang dikemukakan oleh Swasta (1997: 349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Media promosi *online* adalah iklan *baner website*, *facebook marketing* dan *viral marketing*. Iklan *banner website* adalah sebuah media promosi berupa iklan dalam bentuk tulisan atau bergambar dalam ukuran tertentu yang dipasang dalam sebuah halaman *website* tertentu dan mengandung pranala/ link yang akan menuntun ke halaman *website* yang dituju/ yang dipromosikan tersebut (<http://morphousmedia.com>). Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemilik *website* dalam memasang suatu iklan pada laman *website* adalah penyesuaian warna iklan dengan laman *website*, penyesuaian konten iklan dengan *website* dan penyesuaian ukuran iklan dengan *website* (Moore, Stammerjohan dan Coulter, 2005). *Facebook marketing* adalah melakukan aktivitas *marketing* menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (Mutaqin, 105: 2011). Fasilitas *facebook* yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran *wall*, *news feed* dan status *update*. Menurut Armstrong dan Kotler (2004: 90) *viral marketing* adalah: pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang sangat berhubungan dengan menciptakan e-mail atau acara pemasaran yang sangat menular, sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Profesor Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Wikipedia) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang.

2. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
3. Lingkungan yang mendukung program viral marketing.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas maka fokus dalam penelitian apakah iklan *baner website*, *facebook marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap preferensi belanja *online*, dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh iklan *baner website*, *facebook marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap preferensi belanja *online*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen di wilayah Purworejo yang pernah melakukan pembelian *online* produk elektronik. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *metode purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert (Kuncoro, 2003: 157). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$ dimana Y = preferensi belanja *online*, a = konstanta, b_1 ; b_2 ; b_3 = koefisien regresi, x_1 = iklan *baner website*, x_2 = *facebook marketing*, x_3 = *viral marketing*, e = error term. Hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial setiap variabel. Dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa semua indikator untuk mengukur preferensi belanja *online* dalam penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{kritis} = 0.3$. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid, artinya pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan preferensi belanja *online* terhadap produk *online* elektronik yang diukur melalui kuesioner. semua variabel menghasilkan nilai $\alpha \geq 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

reliabel, artinya kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel iklan *baner website*, *facebook marketing*, *viral marketing* dan preferensi belanja *online* diuraikan sebagai berikut : iklan *baner website* mempengaruhi preferensi belanja *online* karena warna, konten dan ukuran iklan *baner*, *facebook marketing* mempengaruhi preferensi belanja *online* melalui *wall*, *news feed* dan *status update*, *viral marketing* mempengaruhi preferensi belanja *online* karena orang yang menyampaikan pesan, pesan yang disampaikan, lingkungan yang mendukung.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS 16* dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Coeficient Regresi

Variabel	Standardized beta	P _{Value}	Keterangan	α (0,05)	Status
Iklan baner website	0.291	0.005	<	0,05	Positif Signifikan
Facebook marketing	0.302	0.001	<	0,05	Positif Signifikan
Viral marketing	0.268	0.009	<	0,05	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 1 diatas persamaan regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut : $Y = 0,291 X_1 + 0,302 X_2 + 0,268 X_3$ sesuai dengan hasil analisis parsial bahwa iklan *baner website* mempunyai pengaruh $0,005 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja *online*, *facebook marketing* mempunyai pengaruh $0,001 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja *online*, *viral marketing* mempunyai pengaruh $0,009 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian variabel iklan *baner website*, *facebook marketing*, *viral marketing* dan preferensi belanja *online* diuraikan sebagai berikut : iklan *baner website* mempengaruhi preferensi belanja *online* karena

warna, konten dan ukuran iklan baner, *facebook marketing* mempengaruhi preferensi belanja *online* melalui *wall*, *news feed* dan *status update*, *viral marketing* mempengaruhi preferensi belanja *online* karena orang yang menyampaikan pesan, pesan yang disampaikan, lingkungan yang mendukung.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai media promosi yang meliputi iklan *baner website*, *facebook marketing* dan *viral marketing* terhadap preferensi belanja *online*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel iklan *baner website*, *facebook marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi belanja *online* secara parsial.

Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan dilingkup yang lebih besar. Misalnya penelitian dilakukan tidak hanya di wilayah Purworejo saja melainkan ditambah di wilayah Kebumen ataupun wilayah Magelang dan tidak hanya pada produk elektronik saja dapat berupa produk lain seperti sepatu atau baju.

DAFTAR PUSTAKA

- Aron M. Levin, Irwin P. Levin, dan Joshua A. Weller, A Multi-Attribute Analysis of Preferences For Online and Offline Shopping: Differences Across Product, Consumers, and Shopping Stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 6, NO.4, 2005: 281-290.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003, *Marketing An Introduction*, sixth edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong ,2004, *Principles of marketing*, tenth edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- Moore, Robert S., Stammerjohan, Claire., and Coulter, Robin. (2005). "Banner advertiser-website context congruity and color effect on attention and attitudes". *Jurnal of advertising*. Vol. 34. No 2 hal. 71

Mutaqin, Zaenal. (2011). "Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern". *Jurnal Teknologi, VOL. 1, NO. 2, JULI 2011*

Simamora, Blison. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Swastha, Basu dan Irawam, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

[http://morphousmedia.com/index.php?option=comcontent&task=view&id=38
&Itemid=1](http://morphousmedia.com/index.php?option=comcontent&task=view&id=38&Itemid=1)

<http://en.wikipedia.org>

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

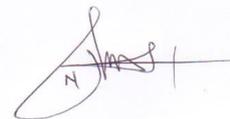
Nama : Rochmat Nurdianto
NIM : 072210044
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam artikel ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam artikel ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti/ dapat dibuktikan bahwa artikel ini adalah hasil jiplakan, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 22 April 2013

Yang membuat pernyataan,



Rochmat Nurdianto