



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KONGRUITAS IKLAN *ONLINE* DAN WEBSITE
TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS WEBSITE
(Studi Pada Website Detik.com)**

SKRIPSI

**Oleh
Eryadi Sukandar
0606098104**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**DEPOK
JANUARI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KONGRUITAS IKLAN *ONLINE* DAN WEBSITE
TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS WEBSITE
(Studi Pada Website Detik.com)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Oleh

Eryadi Sukandar

0606098104

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN**

DEPOK

JANUARI, 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Eryadi Sukandar

NPM : 0606098104

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Eryadi Sukandar
NPM : 0606098104
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Kongruitas Iklan Online dan Website
terhadap Sikap Konsumen atas *Website*

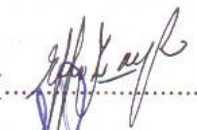
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

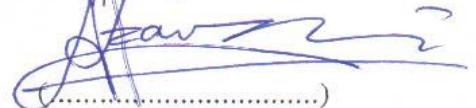
Ketua Sidang : Dra. Tutie Hermiati, MA


(.....)

Pembimbing : Dr. Effy Rusfian, M.Si


(.....)

Penguji : Achmad Fauzi, S.Sos, M.E


(.....)

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S. Sos, M.A


(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Pengaruh Kongruitas Iklan Online dan Website terhadap Sikap Konsumen atas Website (Studi Pada detik.com)** dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana strata satu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh untuk dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Penulisan Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan hormat kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Umanto Eko P. S.Sos, M.Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Ixora Lundia, S.Sos, M.S, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Prog. Sarjana Reguler & Paralel FISIP UI yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si selaku pembimbing skripsi yang selalu sabar memberikan waktunya yang berharga untuk mengarahkan penulis dan menyumbangkan banyak informasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Achmad Fauzi S.Sos, ME sebagai penguji ahli pada sidang skripsi.
7. Nurul Safitri S.Sos, MA sebagai sekretaris sidang.
8. Dra. Tutie Hermiati M.A sebagai ketua sidang

9. Para dosen Departemen Ilmu Administrasi khususnya konsentrasi Pemasaran Ilmu Administrasi Niaga.
10. Orang tua penulis yang selalu memberikan do'a dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Keluarga besar penulis yang berada di pasar Minggu, Tasikmalaya, Banjarnasin dan Palangkaraya. Do'a dan dukungan kalian menjadi pemicu untuk terselesaikannya skripsi ini.
12. Orang-orang dekat penulis, Icha, Tegar, Hardadi, Umam, Andri, Joko, Furqon, Nova, Alfa, Wiwik, Natha, Awang, Wawan, Nasrul, Cakris, dll yang selalu memberikan nuansa kesenangan di tengah kepenatan yang penulis hadapi.
13. Teman-teman Niaga 06, khususnya Veri Nurhansyah, Karyadi, Wulan, dan Riris Mathilda yang memberikan dukungan moral dan bahan keperluan skripsi bagi penulis sehingga sangat membantu untuk proses penyelesaian skripsi ini..
14. Rekan-rekan FISIP UI khususnya ADM 06 yang selalu bersama-sama sampai saat ini.
15. Akhirnya, tak lupa kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, langsung maupun tidak langsung kepada penulis sampai akhir penyusunan skripsi ini.

Jakarta, Januari 2012



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eryadi Sukandar
NPM : 08606098104
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kongruitas Iklan Online dan Website terhadap Sikap Konsumen atas Website (Studi pada detik.com)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 9 Januari 2012

Yang menyatakan



(Eryadi Sukandar)

ABSTRAK

Nama : Eryadi Sukandar
Program Studi: Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh Kongruitas Iklan Online terhadap Sikap Konsumen
(studi pada Detik.com)

Dari sekian banyak cara untuk membangun *brand image* di dunia maya, penempatan iklan *online* pada suatu *website* telah menjadi suatu cara yang paling jitu dan paling banyak digunakan oleh para pengiklan. Meskipun penggunaannya telah sangat sering dan meluas, belum diketahui dengan jelas bahaya dan kerugian yang diakibatkan terhadap *website* yang menjadi *host* suatu iklan, khususnya dari sudut pandang pengakses situs yang dapat mempengaruhi sikap mereka atas *website* tersebut. Penelitian ini berusaha untuk menelaah isu tersebut dengan mengkaji lebih dalam pada aspek kongruitas iklan *online* terhadap sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan regresi sederhana sebagai metode analisisnya. Data primer dikumpulkan melalui metode survey terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa, meskipun terdapat pengaruh kongruitas iklan *online* terhadap sikap konsumen, pengaruh yang ditimbulkan sangatlah sedikit atau dengan kata lain tidak begitu signifikan.

Kata Kunci:

kongruitas, iklan *online*, website, sikap konsumen

ABSTRACT

Name : Eryadi Sukandar

Study Program : Business Administration

**Title : The Effects of Online Advertising-website Congruity Towards
Consumer Attitude on website (Study on Detik.com)**

Of the many approaches to build a brand image on the internet, the placement of online advertising on the website has become one of the best way to enhance it. While the usage of online advertisement has been high and widespread, it is unclear whether the placement will cause harm or disadvantage for it's host website, especially from the way of visitor look at it in the way it could resulted in the change of their attitude towards the host website. This study addresses this issue by investigating the impact of online advertising placement and it's congruity with the host website towards consumer attitude. This research used quantitative approach. As for the research analysis, simple regressions method was used. The primary data were collected through survey method with purposive sampling method using questionnaire given to 100 respondents. The result of this research indicate that online advertising congruity has such an insignificant impact towards consumer attitude. In addition of that, online advertising congruity indeed has some effect towards consumer attitude.

Keywords:

Congruity, online advertising, website, consumer attitude

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	I
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Pokok Permasalahan	10
I.3 Tujuan Penelitian	12
I.4 Signifikansi Penelitian	12
I.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
I.5 Sistematika Penulisan	14
II. KERANGKA TEORI	
II.1 Tinjauan Pustaka	15
II.1.1 Perbandingan dengan Penelitian-penelitian Terdahulu	24
II.2 Kontruksi Model Teoretis	
II.2.1 Online Marketing	29
II.2.1.1 Definisi dan Lingkup Online Marketing	29
II.2.1.2 Bentuk-bentuk Online marketing	31
II.2.2 Teori Kongruitas	35
II.2.2.1 Definisi dan Teori Kongruitas	35
II.2.2.2 Kongruitas dalam Iklan Online	38
II.2.2.3 Hubungan antara Kongruitas dengan Sikap	39
II.2.2.4 Dimensi-dimensi Kongruitas Iklan Online	40
II.2.3 Perilaku Konsumen	47
II.2.3.1 Sikap	49

II.2.3.2 Sikap Konsumen atas Website	50
II.2.3.3 Dimensi-dimensi Sikap atas Website	52
II.3 Model Analisis	57
II.4 Hipotesis Penelitian	58
II.5 Operasionalisasi Konsep	59

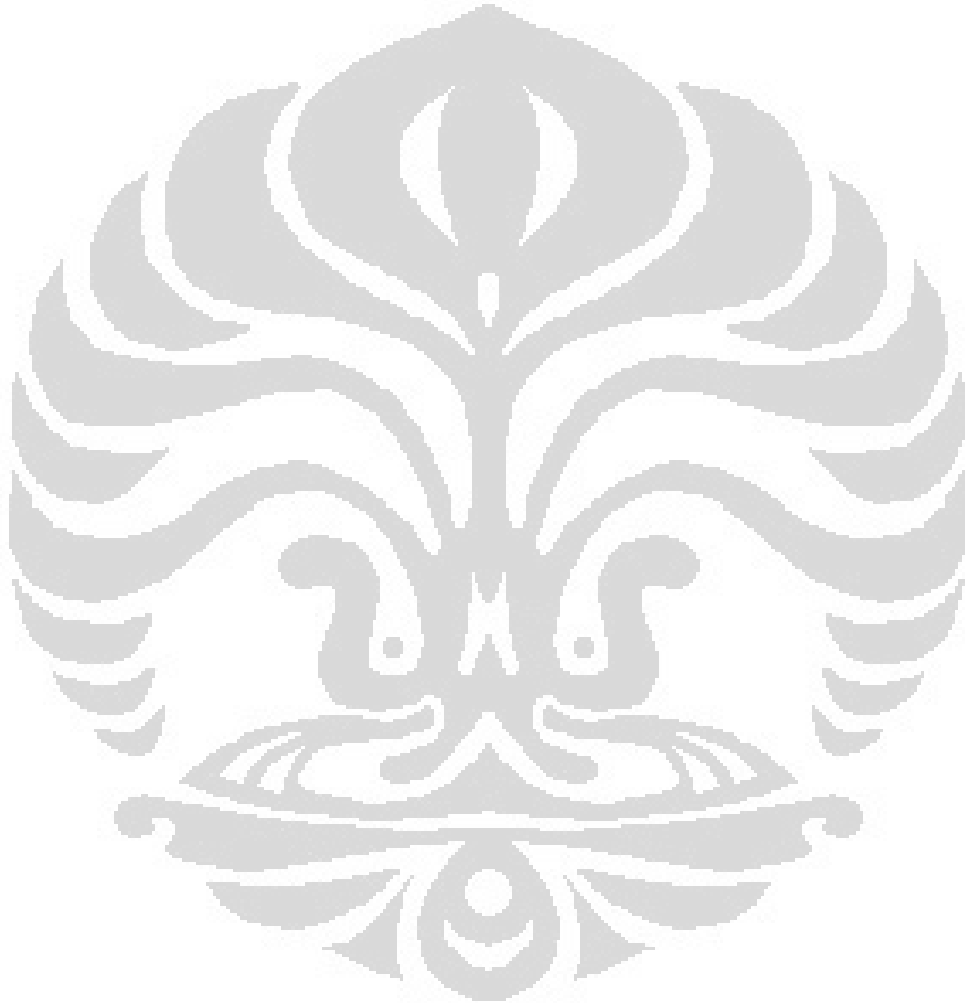
III. METODE PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian	65
III.2 Jenis Penelitian	62
III.3 Teknik pengumpulan Data	66
III.4 Populasi dan Sampel	67
III.4 Analisis dan Pengolahan Data	69
III.4.1 Analisis Statistik deskriptif	69
III.4.2 Analisis Statistik Inferensial	71
III.4.2.1 Validitas dan Reliabilitas	72
III.4.2.2 Analisis Regresi	73
III.5 Keterbatasan Penelitian	73
III.6 Hasil Pre Test	74
III.6.1 Validitas Indikator	75
III.6.2 Reliabilitas Indikator	78

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

IV.1 Karakteristik Responden	79
IV.1.1 Jenis Kelamin Responden	79
IV.1.2 Waktu terkini Kunjungan Responden	80
IV.1.3 Jenis Iklan paling Sering Dilihat	80
IV.1.4 Jenis iklan yang pernah di <i>klik</i>	81
IV.2 Pembahasan Statistik deskriptif per Dimensi	81
IV.2.1 Statistik Deskriptif Dimensi Estetika	81
IV.2.2 Statistik Deskriptif Dimensi Konteks	84
IV.2.3 Statistik Deskriptif Dimensi Relevansi	86
IV.2.4 Statistik Deskriptif Dimensi Ekspektasi	88
IV.2.5 Statistik Deskriptif Dimensi <i>Entertainment</i>	90
IV.2.6 Statistik Deskriptif Dimensi <i>Informativeness</i>	92
IV.2.7 Statustik Deskriptif Dimensi <i>Organizations</i>	94
IV.3 Analisis Statistik Inferensial	
IV.3.1 Pengukuran Pengaruh Kongruitas Iklan Online terhadap Sikap	100
IV.4 Analisis Hipotesis	104

IV.5 Implikasi Manajerial	105
V. SIMPULAN DAN SARAN	106
V.1 Simpulan	106
V.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Konseptual Model Penelitian.....	16
Gambar II.2 Rancangan Model Riset.....	21
Gambar II.3 Situs rekaan dengan empat kondisi eksperimental.....	22
Gambar II.4 Banner AT&T.....	34
Gambar II.5 Rich media advertising.....	35
Gambar II.6 Model Tri-Komponen Sikap.....	49
Gambar II.7 Kerangka riset mengenai AtS.....	51
Gambar II.8 <i>Model of relationships between website dimensions</i>	52
Gambar II.9 Model Penelitian.....	59
Gambar IV.1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	79
Gambar IV.2 Persentase Kurun Waktu Akses Responden.....	80
Gambar IV.3 Persentase Jenis Iklan yang sering dilihat.....	80
Gambar IV.4 Persentase Jenis Iklan yang pernah diklik Responden.....	81
Gambar IV.5 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi Estetika.....	81
Gambar IV.6 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi Konteks.....	83
Gambar IV.7 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi Relevansi.....	83
Gambar IV.8 diagram Kecenderungan Responden Dimensi Ekspektasi.....	89
Gambar IV.9 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi <i>Entertainment</i>	91
Gambar IV.10 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi <i>Informativeness</i>	92
Gambar IV.11 Diagram kecenderungan Responden Dimensi <i>Organizations</i>	95
Gambar IV.12 Diagram Kecenderungan Mean Tiap Indikator.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Populasi dan Penggunaan Internet.....	1
Tabel 1.2 Populasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Matriks Perbedaan Tinjauan Pustaka.....	26
Tabel 2.2 Format-format iklan online.....	30
Tabel 2.3 Aspek-aspek dimensi estetika.....	41
Tabel 2.4 Operasionalisasi Konsep.....	60
Tabel 4.1 Pengukuran KMO, Bartlett Test.....	73
Tabel 4.2 Validitas Indikator Penelitian.....	73
Tabel 4.3 Nilai Reliabilitas Dimensi.....	76
Tabel 4.4 Mean dan Kategori Dimensi Estetika.....	81
Tabel 4.5 Mean dan Kategori Dimensi Konteks.....	83
Tabel 4.6 Mean dan Kategori Dimensi Relevansi.....	83
Tabel 4.7 Mean dan Kategori Dimensi Ekspektasi.....	89
Tabel 4.8 Mean dan kategori Dimensi Entertainment.....	91
Tabel 4.9 Mean dan Kategori Dimensi Informativeness.....	93
Tabel 4.10 mean dan kategori Dimensi Organizations.....	95

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Eryadi Sukandar
Tempat Tanggal Lahir: Palangkaraya, 27 Oktober 1988
Alamat : Jl. Mampang Prapatan 9 no.83 Rt.7 Rw.3 Kelurahan Tegal
Parang. Kecamatan Mampang Prapatan. Jakarta Selatan,
12790
Alamat e-mail : eryadi.sukandar@gmail.com
Orang Tua
Ayah : Endang Sukandar (alm.)
Ibu : Ernawati

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SDN Pela Mampang 011 Pagi
SMP : SLTPN 104 Jakarta
SMA : SMAN 6 Jakarta
S1 : Administrasi Niaga FISIP Univesitas Indonesia

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Semenjak kemunculannya pada pertengahan tahun 1990-an, hingga saat ini internet telah menjadi suatu fenomena tersendiri bagi dunia bisnis, tak terkecuali pemasaran sebagai bagian dari suatu entitas bisnis. Meningkatnya pengguna internet dunia juga semakin mempertegas bahwa internet sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat dunia yang tak dapat dipisahkan. Menurut data dari Internet World Stats, pengguna internet saat ini telah mencapai lebih dari 1 milyar orang. Meningkat drastis dari jumlah pengguna pada tahun 2000 yang hanya berkisar 360 ribu orang. Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Statistik Populasi dan Penggunaan Internet

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
Africa	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %
Asia	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
Europe	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Middle East	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
North America	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
Latin America/Caribbean	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %	10.3 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Sedangkan untuk Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet, khususnya di kawasan dengan jangkauan akses internet yang cukup layak, pengguna aktifnya mencapai sekitar 30 juta orang, yang berarti sekitar 12,3% dari seluruh populasi di

Indonesia sudah pernah berinteraksi dengan internet. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Populasi Pengguna Internet di Indonesia

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c. *
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>

Jumlah pengguna internet yang semakin besar tersebut tidak dapat begitu saja diacuhkan oleh para pelaku bisnis karena di dalamnya terdapat peluang (*opportunity*) yang sangat besar, termasuk juga ancaman (*threat*) apabila tak dapat dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu, maka tidak aneh apabila internet telah menjadi suatu objek perhatian penting bagi semua pelaku bisnis, termasuk juga pemasar.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran juga mengalami peningkatan yang sangat pesat apabila dibandingkan media-media lainnya. Berdasarkan hasil penelitian oleh TNS (lembaga riset internasional), diketahui bahwa tingkat pengeluaran biaya iklan untuk televisi sebesar 44,1%, cetak 39,3%, radio 7% dan *outdoor* 2,6%; menyisakan 8% untuk biaya iklan pada internet. Meskipun jumlahnya terbilang kecil, namun media internet justru terus mengalami kenaikan dibandingkan dengan media lain yang pengeluaran biaya atasnya semakin menurun. Pada tahun 2005, pengeluaran iklan di internet naik 30% menjadi \$12,5 M, meningkat tajam pada tahun 2007 menjadi \$21,7 M, dan diprediksikan akan menjadi sekitar \$42 M pada tahun 2011 (Tuten, 2008:6)

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet tersebut, pemasar tidak dapat begitu saja menggunakan strategi pemasaran sebagaimana yang dulu pernah dilakukan (*traditional marketing*). Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi lahirnya konsep pemasaran yang berbasiskan internet, atau yang lebih sering disebut

dengan *online marketing*, *i-marketing*, *e-marketing*, dan *web-marketing*. Semakin bertambahnya jumlah pengguna internet dunia berdampak sangat signifikan terhadap pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada tahun 2003 saja, pendapatan yang diperoleh dari *online advertising* mencapai \$ 7,3 Milyar (PriceWaterHouse Coopers, 2004). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan internet sebagai media pemasaran memiliki perbedaan yang signifikan apabila dibandingkan dengan media-media lainnya, khususnya yang termasuk *old media* (koran, majalah, radio, televisi, dan lainnya). Perbedaan paling mendasar dalam penggunaan internet sebagai media pemasaran setidaknya terdapat pada dua hal, yaitu adanya unsur *interactivity* dan *entertainment* (Liu dan Shrum, 2009:53)

Adanya unsur *interactivity* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan sehingga pada akhirnya membuat konsumen memiliki daya tawar (*bargaining power*) terhadap perusahaan. Apalagi semenjak kelahiran Web 2.0 dan munculnya website-website jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, Twitter, Friendster, dan lainnya yang pada akhirnya membuat tingkat interaksi semakin meningkat dan tak terbatas. Tingkat interaksi yang semakin meningkat inilah yang kemudian membuat antara konsumen dan perusahaan seakan-akan memiliki hubungan yang setara atau horizontal (Yuswohady, 2006).

Unsur *entertainment* pada media internet memungkinkan terjadinya respons emosional dari khalayak yang berinteraksi dengan suatu bentuk iklan dalam waktu yang singkat. Hal ini terjadi disebabkan oleh sifat media internet yang mampu untuk membuat penggunanya turut aktif dalam proses interaksi, termasuk dalam hal berinteraksi dengan iklan. (Liu dan Shrum, 2009:54)

Bentuk pemasaran melalui internet pun beragam bentuknya sesuai dengan tingkat interaksi yang dapat dihasilkannya. Berbagai bentuk pemasaran tersebut mencakup penggunaan email, *banner ads*, *microsite*, *interstitials*, *banner*, *search related ads*, *website*, dan sebagainya (Kotler and Keller, 2009). Di antara bentuk pemasaran internet yang disebutkan di atas, salah satu yang menjadi pusat perhatian pelaku bisnis dan pemasar adalah penempatan *banner ads* pada suatu website (Fox, 2000). Oleh karena bentuk penggunaannya yang lazim dan paling sering digunakan

pemasar untuk beriklan melalui media *website* secara *online*, maka seringkali iklan *banner* ini diidentikkan dengan iklan *online*, meskipun iklan *online* itu sendiri beragam bentuknya. Selain itu, praktik penelitian terhadap iklan *online* lebih banyak memfokuskan objeknya pada aspek visual laman *web* yang secara visual mudah untuk dikenal oleh responden. Oleh karena itu, penelitian terhadap iklan *online* yang memfokuskan objeknya pada penempatan iklan pada laman *web*, cenderung menjadikan iklan yang berbentuk *banner* sebagai objeknya (Hahn, 2003:158)

Iklan *banner* dirancang sedemikian rupa sehingga menyerupai bentuk *banner* versi cetak, namun dengan adanya penambahan unsur interaktivitas, misalnya saja seperti kesempatan bagi konsumen untuk meng-*klik* dengan kursor yang kemudian akan mengarahkan mereka kepada website perusahaan tersebut (Fox, 2000). Adanya penambahan iklan *banner* pada suatu website merupakan keputusan yang penting karena terdapat sejumlah biaya dan keuntungan yang harus dipertimbangkan (Newman, Stem Jr., and Sprott, 2004: 275). Selain itu, pemilik website tersebut juga mesti mempertimbangkan aspek tata letak dan pengaruhnya terhadap persepsi pengunjung website sehingga penambahan *banner* diharapkan tak mengurangi jumlah pengunjung website tersebut (Newman, Sprott, dan Stem Jr, 2004:276).

. Salah satu faktor yang mesti dipertimbangkan oleh pemilik website dalam memasang suatu iklan pada laman sebuah website adalah kesesuaian (*congruity*) konteks ataupun tampilan iklan dengan tampilan website tersebut (Moore, Stammerjohan, dan Coulter, 2005). Hal ini menjadi penting karena akan berpengaruh terhadap minat pengunjung website tersebut. Dengan kata lain, penambahan iklan merupakan pedang bermata dua yang di satu sisi dapat memberikan keuntungan bagi pemilik website dalam bentuk pendapatan, namun di sisi lain dapat juga memberikan kerugian, misalnya saja jumlah pengunjung yang berkurang sebagai akibat ketidaksesuaian iklan dengan website. Sudut pandang pengakses suatu laman web akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan web tersebut di kemudian hari.

Kongruitas iklan online dengan laman website dapat diartikan sebagai suatu bentuk penyesuaian *gap* secara visual yang dapat berbentuk penyesuaian warna iklan dengan laman website, penyesuaian konten iklan dengan website, ukuran iklan

dengan *space* (ruang) website, dan lainnya. Ketika *gap* antara standar ideal dengan realita sudah mendekati atau dengan kata lain semakin cocok satu sama lainnya, maka kongruitas antara iklan *online* dengan laman website akan tercipta. Begitu pun sebaliknya, apabila *gap* yang tercipta semakin besar, maka akan terjadi inkongruitas (ketidaksesuaian) antara iklan dengan laman website. Semakin besar *gap* yang tercipta, maka ketidaksesuaian akan semakin terlihat, khususnya secara visual, dimana pengakses website akan merasa tidak nyaman ketika melihat tampilan website yang mereka kunjungi tidak memiliki kecocokan antara iklan yang dipasang dengan laman website (Moore dkk., 2005:71).

Apabila para pengunjung memiliki pandangan bahwa iklan-iklan yang ditempatkan pada laman *web* mengganggu kenyamanan ketika mengaksesnya, maka mereka akan enggan untuk mengunjungi kembali laman web tersebut. Sama halnya dengan produk yang berbentuk barang atau jasa, pengelola laman web juga memiliki konsumen tersendiri, yaitu para pengaksesnya. Apabila *hit rate* (tingkat akses) suatu laman *web* menurun, maka akan berpengaruh secara negatif pada keberlangsungan profit yang dapat berujung pada kerugian finansial sang pengelola web tersebut (Plummer dkk, 2007:171)

Penambahan iklan pada suatu website juga pada akhirnya akan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen atas website (*attitude to website*) tersebut, apakah perubahan itu bersifat positif atau malah negatif. Secara logis, dapat dipahami mengapa para pengguna internet seringkali memiliki persepsi dan sikap yang negatif terhadap eksistensi iklan pada suatu website (Newman, dkk.,2004:274). Ada beberapa alasan yang mendasarinya, pertama, penambahan iklan pada suatu website akan memperlambat proses *loading* sehingga pengunjung website akan membutuhkan waktu lebih yang lama untuk melakukan akses. Kedua, penempatan iklan pada website seringkali mengganggu kenyamanan pengguna website, misalnya saja menghalangi *cursor* untuk meng-*klik*. Ketiga, penempatan iklan yang tidak sesuai pada akhirnya justru mengurangi aspek estetika website itu sendiri. Padahal, estetika merupakan salah satu nilai tambah daya tarik bagi suatu website dalam menarik para pengguna internet.

Di samping itu, sikap individual juga memiliki peranan yang penting dalam menentukan apakah suatu iklan dianggap membantu atau malah mengganggu. Sebagai contoh, seorang individu bisa jadi beranggapan bahwa iklan operator seluler di detik.com sangat menarik, namun individu lainnya justru beranggapan bahwa iklan tersebut tidak nyaman untuk dilihat dan mengganggu. Adanya perbedaan dalam karakter masing-masing individu inilah yang kemudian akan berperan terhadap pembentukan sikap atas website. (Gao, Kouffaris, Ducoffe, 2:2004)

Di Indonesia sendiri, penggunaan iklan *online* sebagai salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan media internet mulai banyak digunakan pada akhir tahun 2000, yang ditandai dengan munculnya berbagai website penyedia/portal informasi lokal. Walaupun kemunculannya sudah cukup lama, penggunaan iklan-iklan *online* seperti iklan baris, *pops up*, *flash*, *banner*, dan sebagainya di Indonesia sendiri sebenarnya dapat tergolong masih cukup baru. Hal ini terjadi sehubungan masih lambat dan kurangnya penetrasi internet di Indonesia sehingga banyak perusahaan ataupun pengusaha yang baru mulai menggunakan iklan-iklan *online* semacam itu. Apabila dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura atau Malaysia, tingkat *melek* internet Indonesia jelas tertinggal cukup jauh. Tingkat penetrasi Internet di Indonesia sendiri hanya sekitar 12.5%, selisih yang cukup jauh apabila dibandingkan dengan Singapura yang mencapai 72,4% dan Malaysia yang mencapai 65.7% (<http://www.internetworldstats.com>, 16/3/2010).

Penetrasi internet di Indonesia memang masih terbatas pada kota-kota besar yang masuk dalam jangkauan ISP (*internet service provider*). Maka tidak heran apabila produk-produk yang dibuatkan *banner*, karakteristik pesan dan bentuk *banner* yang dimilikinya memiliki kesan bertendensi pada kalangan masyarakat tertentu (dalam hal ini misalnya adalah masyarakat perkotaan). Meskipun konten dan konteks *banner* mesti disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang hendak dijangkau, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, *banner* juga mesti dibuat dengan memperhatikan karakteristik dari website yang akan dipasangkan *banner* tersebut.

Tidak hanya terbatas pada iklan *online* yang berbentuk *banner* saja, iklan baris dan *pops up* juga semakin meningkat pesat dengan semakin banyaknya website-

website lokal, khususnya yang berbentuk forum seperti kaskus.us dan indowebster serta website berita dan informasi semacam inilah.com dan vivanews.com. Peningkatan intensitas iklan *online* pada website-website lokal menjadi indikasi bahwa penggunaan internet sebagai media pemasaran, khususnya penempatan pada website yang menjadi *host*—telah menjadi suatu alternatif utama di samping media pemasaran konvensional seperti media cetak dan elektronik.

Pemilihan jenis dan penempatan iklan *online* pada suatu laman web tergantung pada karakteristik sang pengiklan yang dapat terbagi menjadi dua, pengiklan individu dan korporasi. Pengiklan individu akan lebih memilih untuk menggunakan jenis iklan yang sederhana dan relatif murah, iklan baris misalnya. Sedangkan pengiklan korporasi sedapat mungkin akan menggunakan jenis iklan *online* yang mampu untuk menarik perhatian para pengakses sebanyak-banyaknya dan memiliki aspek kreativitas yang besar (Cunningham dan Brown, 2010:54). Oleh karena itu penggunaan jenis iklan *online* semacam *banner*, *pops up*, ataupun *flash animation* akan banyak diminati oleh pengiklan korporasi, meskipun tidak menutup kemungkinan individu juga mampu untuk menggunakan iklan *online* yang berbentuk *pops up* atau *banner*, iklan kampanye misalnya.

Selain dapat menguntungkan, penggunaan jenis iklan *online* yang membutuhkan ruang yang cukup besar seperti *pops up*, *flash* atau *banner* di suatu website juga dapat merugikan, khususnya pada pemilik website dimana *banner* tersebut ditempatkan. Penggunaan iklan *online* yang berbentuk *banner* misalnya, selain dapat memperlama waktu *loading* suatu website karena menghabiskan *bandwidth*, ia juga dapat membuat para pengunjung website tersebut menjadi sangat terganggu.

Akibatnya jelas, alih-alih membuat website tersebut ramai dikunjungi, yang terjadi malah pengurangan jumlah pengunjung. Tidak hanya terbatas pada iklan *online* yang berbentuk *banner* saja, penempatan bentuk iklan *online* lainnya juga dapat menimbulkan efek yang negatif. Iklan baris misalnya, meskipun secara visual terlihat tak mengganggu pandangan, namun kuantitasnya yang tidak terbatas dapat membuatnya membutuhkan ruang dengan ukuran tertentu pada laman *website*.

Semakin banyak iklan baris yang dimuat, maka ruang pada laman *website* juga akan semakin besar yang pada akhirnya dapat mengganggu kenyamanan pengakses *website* tersebut.

Salah satu *website* di Indonesia yang menempatkan iklan *online* pada tampilannya adalah detik.com. *Website* portal berita dan informasi paling terkenal di Indonesia ini memang memiliki tingkat *traffic* pemasangan iklan yang cukup tinggi dibandingkan dengan *website-website* sejenis lainnya. Tingginya jumlah pengunjung dan konten *website* yang bebas diakses oleh siapa saja menjadi salah satu faktor pendukung banyak pihak yang berminat memasang iklan di *website* ini. Dengan jumlah pengunjung harian yang tidak kurang dari 300 ribu dan *pageview* yang lebih dari 3juta per harinya membuat *website* menyandang predikat sebagai portal informasi terbesar di Indonesia (<http://www.alexacom/siteinfo/detik.com>). Estimasi presentase pengguna internet yang mengakses ke *website* detik.com, dalam 3 bulan ini mengalami kenaikan yaitu 4.2%, namun dalam satu bulan mengalami kenaikan hanya 0,7%, sedangkan dalam seminggu mengalami kenaikan 3%, dan kemarin mengalami kenaikan 3% (<http://www.awscorner.com/2011/10/alexadetikcom-website-paling-sering.html>).

Tingginya jumlah penempatan iklan *online* serta frekuensi kunjungan pengakses yang sangat besar untuk kategori *website* lokal membuat detik.com menjadi objek yang ideal untuk dijadikan objek penelitian. Apabila dibandingkan dengan *website* lain yang sejenis, detik.com merupakan yang paling sesuai untuk dijadikan objek penelitian yang bertemakan iklan *online*, karena sedikitnya tiga hal berikut ini:

1. detik.com merupakan *website* perintis atau *pioneer website* dengan jenis portal berita dan informasi.
2. nama detik.com yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan.
3. visualisasi laman *website* detik.com memiliki ciri khas tersendiri, paduan warna merah-biru yang dikombinasikan dengan ruang untuk penempatan iklan.
4. tingkat akses yang tertinggi serta kestabilan pengakses dalam

mengunjungi website detik.com

Banyaknya minat untuk memasang iklan di website detik.com tentu saja disambut dengan antusias oleh pemiliknya dan direalisasikan dengan banyaknya iklan yang ditempatkan di website tersebut. Alasannya jelas, semakin banyak iklan yang ditempatkan, maka keuntungan yang akan diperoleh pun akan semakin besar (<http://www.virtual.co.id/blog/dotcom/detikcom-mulai-berubah>). Banyaknya iklan yang ditempatkan di website detik.com ternyata juga menimbulkan anomali tersendiri bagi website tersebut. Di satu sisi, pemasangan iklan tak dapat ditampik memang memberikan sejumlah keuntungan finansial. Namun pada saat yang bersamaan, banyaknya jumlah iklan yang ditempatkan juga menimbulkan efek jera bagi pengunjung website. Hal ini terbukti dari banyaknya kritikan yang ditujukan kepada pihak detik.com sehubungan dengan penempatan iklan yang terlalu banyak dan terkesan kurang tertata sehingga pada akhirnya justru mengganggu pengunjung yang berniat untuk membaca informasi atau berita (tanyasaja.detik.com, 9/7/2009).

Selain itu, iklan-iklan yang ditempatkan pada website detik.com juga seringkali memiliki irrelevansi baik secara konten ataupun konteks. Irrelevansi secara konteks dapat terlihat dari aspek desain iklan *banner* yang kurang memperhatikan kesesuaiannya dengan *layout* dari website detik.com itu sendiri. Sedangkan dari aspek konten dapat dicermati dari isi iklan *banner* itu sendiri, khususnya jenis produk yang diiklankan (dailysocial.net, 20/05/2009). Padahal, adanya faktor ketidaksesuaian ini berpotensi memiliki dampak yang negatif bagi pengunjung website, yaitu munculnya resistensi terhadap iklan yang dapat berujung pada keengganan pengguna internet untuk kembali mengunjungi website tersebut. (Fitzpatrick, 2000:53).

Adanya potensi ketidaksesuaian inilah yang penulis coba untuk ketahui, lebih khusus lagi penulis ingin mencari tahu pengaruhnya terhadap sikap konsumen detik.com. Ketidaksesuaian atau inkongruitas pada website detik.com menjadi hal yang menarik untuk dipelajari karena dari aspek visual website, detik.com terus menerus melakukan perubahan untuk terus memperbaiki tampilannya, namun di saat yang sama justru tetap mempertahankan frekuensi penempatan iklan *online* pada laman website detik.com.

Tujuan utama dari penempatan iklan *online* di suatu website, menurut Vyncke dan Brengman, seyogyanya adalah untuk menarik minat para pengunjung website tersebut untuk lebih mengetahui mengenai produk yang ditawarkan dan mengarahkan sikap mereka sesuai dengan yang diinginkan pemasang iklan. Adanya kesesuaian antara iklan *online* dengan website detik.com menjadi salah satu faktor penarik minat pengguna internet untuk mengunjungi website tersebut. Dengan adanya kesesuaian ini, maka diharapkan pengguna internet memiliki ketertarikan akan website tersebut yang pada akhirnya akan membuat website tersebut menjadi ramai dikunjungi. Hasil yang diinginkan tentu saja adalah adanya pembentukan sikap konsumen yang positif terhadap website tersebut (Vyncke and Brengman, 2010:14)

1.2 Pokok Permasalahan

Pemasangan iklan pada media internet, atau yang lebih sering dikenal dengan nama *online advertising* (iklan online) pada saat ini telah menjadi suatu alternatif utama bagi para pemasar untuk memperkenalkan produknya kepada para masyarakat. Iklan pada internet memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh iklan pada media lainnya, media cetak ataupun elektronik, yaitu dari tingkat interaktivitas. Para konsumen seakan-akan diajak untuk “berkomunikasi” dengan iklan tersebut tanpa adanya unsur paksaan sehingga terjadi suatu proses pertukaran informasi yang ideal. (Liu dan Shrum, 2009: 53)

Menurut hasil pantauan website alexa.com terhadap website-website di Indonesia, diketahui bahwa setidaknya ada empat jenis website yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna Internet Indonesia, yaitu *search engine* (Google), jejaring sosial (Facebook, Kaskus, dan Friendster), informasi dan berita (detik.com dan kompas.com), serta website berbagi file (rapidshare dan 4shared). Dari 10 besar website yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna Internet di Indonesia, hanya ada dua website yang merupakan website lokal atau asli buatan orang Indonesia, yaitu Kaskus dan Detik.com. Meskipun jumlah pengunjung website detik.com masih kalah dengan kaskus.us, namun di antara semua website penyedia berita dan informasi, detik masih unggul karena jumlah page viewnya bahkan mencapai 3 juta per harinya.

Website portal berita yang diluncurkan pada tahun 1999 ini memang menawarkan konsep yang berbeda dengan website-website berita pada umumnya. Detik.com lebih memfokuskan diri pada berita yang berbentuk *breaking news*, ketimbang berita yang sifatnya mendetail.

Website detik.com sendiri banyak menampilkan iklan-iklan pada laman tampilan web, khususnya yang berbentuk iklan baris dan *banner*. Kuantitas iklan baris merupakan yang terbanyak meskipun secara tampilan kurang mencolok apabila dibandingkan dengan iklan yang berbentuk *banner*. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang jauh lebih sederhana dan cenderung tidak membutuhkan ruang yang besar pada laman *web*. Perbedaan paling signifikan antara iklan baris dengan *banner* adalah pada jenis produk dan tampilan iklan itu sendiri. Untuk iklan baris, produk-produk yang ditawarkan kebanyakan bersifat personal, misalnya saja orang yang hendak menjual kendaraan pribadinya. Sedangkan untuk iklan *banner*, produk-produk yang diiklankan merupakan produk korporasi (Janoschka, 2004:53)

Adanya perubahan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu pada laman *web* detik.com dari pihak detik.com terkait dengan penyesuaian konten dan konteks iklan *online* mengindikasikan bahwa kesesuaian antara iklan *online*, apapun jenisnya, yang ditempatkan dengan website dimana ia berada mempunyai pengaruh terhadap ketertarikan/minat pengguna internet untuk mengunjungi website tersebut. Apalagi pada saat ini detik.com telah memiliki cukup banyak pesaing dengan konten website yang hampir sejenis, seperti inilah.com, okezone.com, vivanews.com dan lainnya. Hal ini berarti bahwa apabila pengguna internet merasa tidak nyaman atau terganggu atas penempatan iklan yang merasa mengganggu, mereka dapat dengan mudah beralih ke website-website pesaing tersebut.

Adanya kesesuaian (kongruitas) antara iklan online dengan website, baik dalam segi konten ataupun konteks diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah pengunjung pada sebuah website. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila kongruitas yang telah dibuat dapat diarahkan pada proses pembentukan sikap pengunjung detik.com yang positif terhadap website tersebut. Hal inilah yang kemudian menarik perhatian penulis untuk meneliti mengenai pengaruh kesesuaian

iklan banner di website terhadap sikap konsumen online. Untuk itu, permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh kesesuaian (congruity) iklan online dan website terhadap sikap konsumen atas website detik.com?

I.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kongruitas iklan *online* dan website terhadap sikap konsumen online di Indonesia, yang dalam hal ini adalah para pengakses dari website detik.com. Lebih spesifik lagi, tujuan dari dilakukannya penelitian adalah:

Menganalisis pengaruh yang diberikan kongruitas iklan online dan website terhadap sikap konsumen atas website detik.com

I.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan masukan bagi studi mengenai pengaruh kongruitas iklan *online* terhadap sikap konsumen. Selain itu diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap para praktisi bisnis, khususnya pemasar dan pemilik website dalam merencanakan pemasangan iklan *online* pada website di masa yang akan datang, terutama dalam analisis mengenai penempatan iklan *online* pada suatu laman web.

I.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempertahankan konsistensi pembahasan dalam penelitian, maka diperlukan definisi ruang lingkup penelitian sebagai batasan untuk mengarahkan hasil penelitian pada tujuan penelitian. Definisi ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek berikut ini:

I.5.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah website detik.com dengan faktor kongruitas iklan online dan website yang dapat berpengaruh pada pembentukan sikap konsumen atas website detik.com. Pemilihan detik.com sebagai objek penelitian didasarkan pada criteria tertentu, yaitu tingginya jumlah akses detik.com sebagai website lokal, khususnya website yang termasuk kategori portal berita dan informasi. Selain itu, detik.com juga merupakan website berita yang paling familiar di mata pengguna internet di Indonesia.

I.5.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahoo dan TNS, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, yaitu sebesar 64%. Lebih jauh lagi, pengguna internet di Indonesia sebagian besar masih terdapat di kawasan pulau Jawa dengan daerah Jabotabek sebagai kawasan yang paling besar *traffic* penggunaan internetnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di daerah Jabotabek, dengan mengambil mahasiswa/I sebagai objek penelitiannya. Lebih spesifik lagi, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/I Universitas Indonesia. Penelitian ini sendiri dilakukan selama kurun waktu dua bulan, yaitu pada bulan April dan Mei 2010.

I.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Kerangka Teori.

Bab ini berisi mengenai teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah penelitian serta menjadi acuan dalam melakukan penelitian, dan juga metode penelitian secara keseluruhan.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan oleh peneliti secara menyeluruh dalam penelitian ini.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis penelitian berdasarkan metode penelitian yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya beserta relevansinya dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir dalam laporan penelitian ini, akan dijelaskan mengenai simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan kemudian memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak – pihak yang terkait.

BAB 2

KERANGKA TEORI

II.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai *online advertising* sendiri sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan, baik di dalam maupun luar negeri, Namun untuk penelitian mengenai pengaruh kongruitas iklan terhadap sikap konsumen masih jarang untuk ditemukan, terutama penelitian yang bersifat lokal. Kebanyakan literatur-literatur yang mengelaborasi penelitian terkait dengan kongruitas iklan merupakan yang berasal dari luar negeri, khususnya kawasan Eropa dan Amerika Utara yang tingkat penggunaan dan penetrasi internetnya memang sudah tinggi.

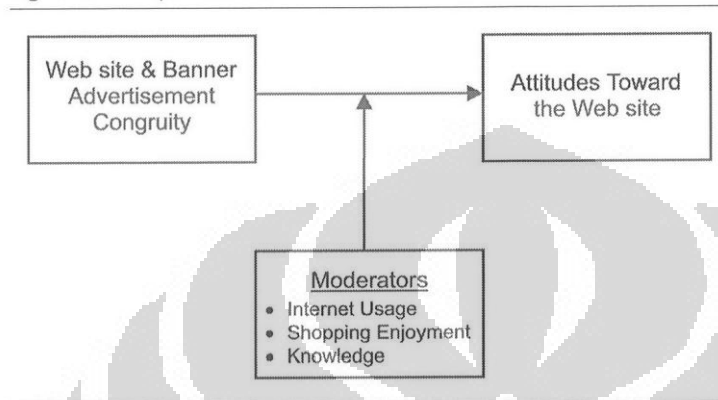
Oleh karena itu, demi memperkaya khazanah literatur-literatur serta memperluas wawasan mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian yang dianggap sejenis dan memiliki korelasi yang cukup dengan topik penelitian penulis yang berjudul *Pengaruh Kongruitas Iklan Online dan Website terhadap Sikap Konsumen atas Website (Studi pada Website Detik.com)*.

1. *Banner advertisement and Website Congruity Effects on Consumer Website Perceptions: Eric Newman, Donald E. Stem Jr., dan David E. Sprott*

Penelitian pertama yang penulis tinjau adalah penelitian yang dilakukan oleh Eric Newman, Donald E. Stem Jr., dan David E. Sprott. Penelitian yang berjudul “*Banner advertisement and Website Congruity Effects on Consumer Website Perceptions*” berusaha untuk mengkaji dengan lebih dalam mengenai apa dan bagaimana pengaruh kongruitas iklan *banner* website terhadap persepsi konsumen yang dalam hal ini adalah pengunjung website tersebut. Penelitian ini menggunakan dua variabel dengan tiga moderator, yaitu Penggunaan Internet, Kenyamanan Belanja

Online, dan Pengetahuan. Model yang digunakan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

Figure 1 Conceptual model



Gambar II.1 Konseptual Model Penelitian

Sumber: Emerald Group Publishing: *Industrial Management & Data System* vol. 104 No.3. Hal. 274, 2004

Newman, dkk berusaha untuk menjelaskan pengaruh dari kongruitas iklan *banner* pada suatu website terhadap sikap konsumen dengan menggunakan perantara tiga faktor yang dianggap akan mempengaruhi sikap konsumen nantinya. Lebih jauh lagi, penelitian ini berusaha untuk mengetahui sikap konsumen sebagai suatu bentuk respons dari tingkatan-tingkatan kongruitas iklan suatu website. Penelitian yang dilakukan tersebut lebih menekankan pada tingkat konsistensi yang diharapkan akan muncul ketika suatu iklan *banner* ditempatkan. Tingkat konsistensi inilah yang kemudian akan membentuk tingkatan-tingkatan kongruitas yang berbeda menurut persepsi orang yang melihatnya.

Peneliti membagi level kongruitas menjadi tiga berdasarkan hasil *experimental treatment* yang dilakukan sebelumnya. Eksperimen tersebut dilakukan dengan cara menempatkan empat *banner* iklan secara acak pada suatu website untuk kemudian dilakukan survey pada partisipan riset yang dalam hal ini adalah para karyawan suatu perusahaan penerbangan. Hasil dari eksperimen tersebut menunjukkan adanya tiga level kongruitas, yaitu *high congruity*, *low congruity*, dan *no banner*. Setelah diperoleh tingkatan kongruitas tersebut, barulah kemudian

dilakukan survey untuk menentukan hasil akhir dari penelitian. Survey penelitian dilakukan terhadap 282 responden pada suatu universitas dengan menggunakan metode *online survey instrument*. Nantinya, para mahasiswa akan diberikan suatu URL yang merupakan *link* ke kuesioner yang dibuat sebelumnya beserta dengan contoh website. Responden yang menuju link tersebut, akan memperoleh contoh website secara acak yang merepresentasikan salah satu dari tiga level kongruitas.

Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap website, peneliti menggunakan tiga komponen sebagai dimensi, yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *organizations*. Ketiga dimensi kemudian diturunkan lagi menjadi beberapa indikator, untuk dimensi *entertainment* indikator yang digunakan adalah *fun*, *exciting*, *cool*, dan *entertaining*. Untuk dimensi *informativeness*, indikator yang digunakan adalah *informative*, *useful*, *resourceful*, dan *helpful*. Sedangkan untuk dimensi organisasi, indikator yang digunakan adalah *messy*, *cumbersome*, *confusing*, dan *irritating*.

Salah satu hal yang penulis anggap menarik dalam penelitian ini adalah adanya penggunaan variabel moderator oleh peneliti. Variabel moderator yang digunakan oleh penelitian tersebut terdiri atas *internet usage*, *online shopping enjoyment*, dan *knowledge*. Penggunaan variabel moderator ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan J.R Eiser mengenai pengaruh pervasif konsistensi. Menurut peneliti, konsumen yang mempunyai awareness terhadap iklan *banner* akan lebih mudah dipengaruhi oleh kongruitas iklan *banner*. Singkat kata, sebelum mengetahui pengaruh seperti apa yang ditimbulkan oleh kongruitas iklan *banner* terhadap konsumen, maka terlebih dahulu perlu diketahui *awareness* dari konsumen terhadap iklan *banner* itu sendiri.

Hasil dari analisis terhadap variabel moderator yang dilakukan oleh peneliti mengindikasikan bahwa dari ketiga dimensi variabel moderator, hanya dua (*entertainment* dan *online shopping enjoyment*) yang memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Kesimpulan akhir yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa apabila suatu iklan ingin ditempatkan pada website, maka iklan tersebut mesti memiliki tingkat kongruitas yang tinggi terhadap website. Apabila tingkat kongruitas yang dimilikinya rendah, maka sikap konsumen terhadap website dapat negatif.

2. *Banner Advertiser-website Context Congruity and Color Effects on*

Attentions and Attitudes: Robert S. Moore, Claire Stammerjohan, dan Robin Coulter

Tinjauan kedua yang penulis ambil adalah terhadap penelitian yang dilakukan oleh Robert S. Moore, Claire Stammerjohan, dan Robin Coulter. Penelitian yang diberi judul “*Banner Advertiser-website Context Congruity and Color Effects on Attentions and Attitudes*” tersebut mencoba untuk memberikan penjelasan secara komprehensif mengenai pengaruh kongruitas dari konteks *banner* terhadap sikap konsumen. Menurut mereka, yang dimaksud dengan konteks merupakan bagian dari *banner* yang sifatnya informatif mengenai produk yang diiklankan oleh *banner* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh mereka menitikberatkan pada dua variabel dari iklan *banner*, yaitu latar belakang (*background*) warna pada *banner* dan kontras antara teks dengan warna *background*. Menurut mereka, kedua variabel ini tak hanya penting karena dapat menarik perhatian para pengunjung website, namun juga karena dapat menarik perhatian pengunjung website serta mengarahkan sikap mereka terhadap iklan *banner*.

Penelitian yang dilakukan oleh mereka ini setidaknya memiliki lima hipotesis yang dibuat untuk melakukan studi empiris terhadap hal-hal berikut:

1. Pengaruh Kongruitas Konteks Iklan terhadap Minat dan Sikap
2. Pengaruh warna terhadap Ingatan dan Pengenalan
3. Pengaruh Kongruitas Iklan-Website dan Warna *Background* terhadap Sikap
4. Kongruitas Iklan-Website terhadap Sikap pada Website
5. Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Terhadap Pemrosesan Informasi (untuk poin ke-lima ini, merupakan kovariat dari hipotesis-hipotesis yang ada)

Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut, peneliti melakukannya dengan dua proses eksperimen. Eksperimen pertama dirancang sedemikian rupa untuk mengetahui pengaruh kongruitas konteks iklan-website, warna *background* iklan *banner*, dan kontras antara warna *background* dan teks terhadap minat, sikap atas

iklan *banner*, dan sikap atas website. Sebagai *stimuli development*, pihak peneliti juga membuat sebuah website informasi mengenai apartemen yang berisikan berbagai jenis iklan *banner* dengan hyperlink langsung ke website yang dipasang *banner*-nya pada website buatan ini.

Hasil yang diperoleh pada eksperimen pertama ini mengindikasikan bahwa: (1) inkongruitas konteks iklan-website akan lebih menarik perhatian, terutama perhatian yang tertuju pada iklan (2) kongruitas iklan-website akan lebih dapat menghasilkan sikap yang diharapkan atas *banner* (3) warna *background*-kontras tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap pengunjung website dan (4) sikap atas suatu website lebih positif bagi orang-orang yang tidak mengingat atau mengenali suatu iklan.

Pada proses eksperimen kedua, peneliti tak hanya meninjau pengaruh *high-low* kongruitas *banner*-website, namun juga meneliti pengaruh *moderate* kongruitas terhadap minat dan sikap. Menurut mereka, beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa konsumen akan bereaksi lebih positif terhadap kongruitas menengah ketimbang kongruitas yang ekstrem—*congruent* atau *incongruent*— karena kongruitas menengah mempunyai karakteristik “tidak biasa”, “tak terduga”, atau “perbedaan” yang bernilai bagi konsumen. Secara singkat, pada eksperimen kedua ini, peneliti berusaha untuk meneliti pengaruh tiga tingkatan kongruitas (*congruent, moderate, incongruent*) terhadap minat dan sikap pengunjung website, baik sikap atas website maupun iklan *banner*.

Hasil yang diperoleh dalam eksperimen kedua ini menunjukkan bahwa *banner*-website dengan tingkat kongruitas moderat dan kongruen akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen (pengunjung website) ke arah yang lebih positif, baik itu sikap atas website maupun *banner*. Sedangkan untuk pengaruh terhadap minat/perhatian pengunjung website, tingkatan kongruitas moderat justru tidak memberikan hasil yang positif dibandingkan kongruitas dengan tingkatan ekstrem (sangat kongruen-tidak kongruen). Hal ini dapat diartikan bahwa untuk menarik perhatian konsumen, maka tingkat kongruitas website-*banner* mesti dibuat se-ekstrem mungkin—tidak kongruen sama sekali atau sangat kongruen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

- (1) *website-banner* dengan tingkat kongruitas yang rendah (*inkongruen*) akan menarik lebih banyak perhatian pengunjung website.
- (2) *website-banner* dengan tingkat kongruitas yang tinggi (*kongruen*) lebih berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap pengunjung website, baik sikap atas website maupun iklan *banner*.
- (3) kongruitas warna *background* dan kontras *website-banner* mempengaruhi perhatian serta mengarahkan sikap pengunjung website ke arah yang lebih positif
- (4) *website-banner* dengan tingkat kongruitas menengah (moderat) akan lebih menarik perhatian pengunjung website sekaligus membentuk sikap yang lebih positif atas website dan iklan *banner*.

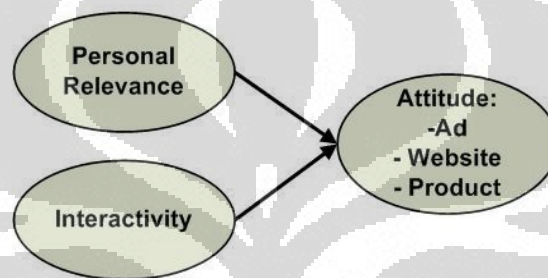
**3. *Shut Up I Don't Care: Understanding The Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising:*
Damon E. Campbell dan Ryan T. Wright**

Penelitian lainnya yang penulis jadikan rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Damon E. Campbell dan Ryan T. Wright dari Washington State University pada tahun 2008 dengan judul “*Shut Up I Don't Care: Understanding The Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising*”. Tidak seperti penelitian yang penulis tinjau sebelumnya, penelitian ini lebih bersifat umum karena objek penelitiannya adalah *online advertising* secara keseluruhan, tidak terbatas hanya pada *banner* saja.

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh relevansi personal dan *interactivity* terhadap sikap konsumen, dengan penekanan lebih kepada sikap atas iklan yang repetitif (diulang-ulang). Relevansi personal dan *interactivity* menurut tim peneliti dianggap sangat penting karena kedua faktor tersebutlah yang membedakan iklan di media *online* dengan iklan-iklan pada media konvensional (*offline*). Penelitian-penelitian lain sebelum ini dianggap belum dapat merepresentasikan

jawaban tentang apa dan bagaimana pengaruh iklan *online* terhadap sikap konsumen karena kebanyakan hanya meninjau pengaruh pengulangan (*repetition*) dan terpaaan (*exposure*) terhadap sikap konsumen tanpa memasukkan faktor relevansi personal ataupun *interactivity*.

Hal penting yang dapat diambil dari penelitian tersebut bagi penulis adalah adanya pembagian variabel sikap atas tiga bagian, yaitu sikap terhadap website, terhadap iklan, dan sikap terhadap produk yang diiklankan. Model penelitian dengan pembagian variabel sikap tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.2 Rancangan Model Riset

Sumber: *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.9 NO.1, 2008 hal. 64

Meskipun tidak memiliki keterkaitan penuh dengan topik penelitian penulis mengenai kongruitas *banner-website*, penelitian tersebut memberikan gambaran secara jelas terkait perihal pengukuran variabel sikap, lebih khusus lagi adalah sikap konsumen online (pengunjung website). Pada bagian hipotesis, penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen (relevansi personal dan *interactivity*) terhadap muatan variabel dependen (sikap konsumen) yang terbagi menjadi tiga bagian. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap muatan variabel dependen tersebut, peneliti mengajukan hipotesis untuk masing-masing muatan variabel independen sehingga jumlah hipotesis yang diajukan berjumlah enam buah.

Pada metode yang pertama, responden akan diberikan sebuah URL dari suatu website fiktif hasil rekayasa tim peneliti. Website tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga memenuhi empat kondisi eksperimental yang diinginkan, mulai dari

homepage yang sifatnya *low interactivity-low relevance* sampai dengan yang bersifat *high interactivity-high relevance*.

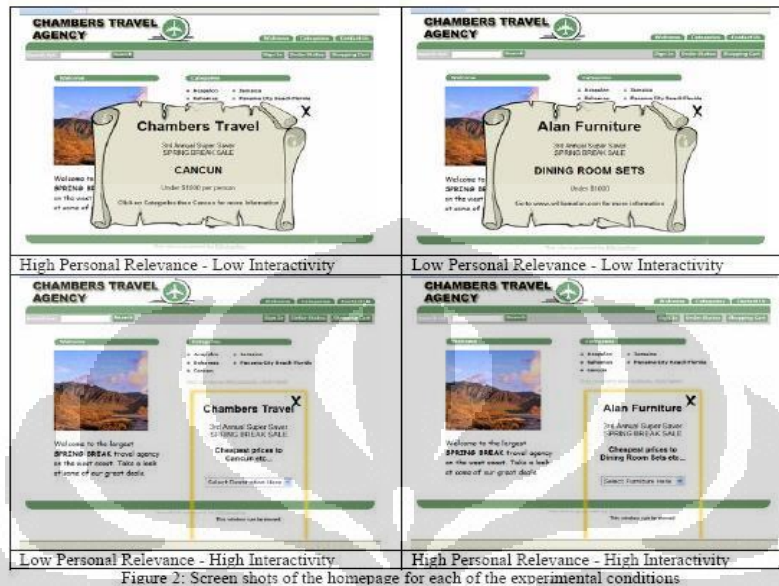


Figure 2: Screen shots of the homepage for each of the experimental conditions

Gambar II.3 Website rekaan dengan empat kondisi eksperimental.

Sumber: *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.9 NO.1, 2008

Pada masing-masing homepage tersebut, diberikan masing-masing satu iklan *banner* dengan karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari kondisi eksperimental yang diinginkan oleh peneliti. Penggunaan iklan *banner* di sini adalah sebagai stimulus untuk terjadinya interaksi antara pengguna dengan website sekaligus sebagai alat ukur interactivity dari website.

Untuk menguji hipotesis penelitian sebagaimana yang sudah disebutkan sebelumnya, digunakan Model Terstruktur. Dari keenam hipotesis yang diujikan dalam model terstruktur, diketahui bahwa Relevansi Personal tidak mempengaruhi sikap atas website (*attitude toward website*). karena nilai AMOS untuk perhitungan SEM hanya menunjukkan nilai 0.094. Sedangkan untuk interactivity, tetap mempengaruhi sikap atas website dengan nilai uji 0.558

Untuk proses penelitian kedua, yaitu dengan menggunakan *lab.experimental*, website yang digunakan, iklan *banner*, lembar kerja, dan *treatment groups* yang digunakan adalah sama dengan yang pertama. Perbedaan paling utama adalah

penggunaan laboratorium terkontrol serta sampel yang berbeda dengan yang pertama. Tujuan utama dilakukannya proses kedua ini adalah untuk mengetahui apakah hasil pada proses pertama dapat direplikasi pada kondisi *effect of interest* yang terisolasi.

Hasil yang diperoleh pada proses eksperimen ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan yang pertama. Apabila pada proses pertama diperoleh hasil bahwa Relevansi Personal mempengaruhi sikap terhadap produk yang diiklankan, maka pada proses kedua ini justru kebalikannya. Hal yang serupa juga terjadi pada pengaruh Relevansi Personal terhadap Sikap atas website. Apabila pada proses yang pertama diketahui bahwa Relevansi Personal tak mempengaruhi, maka pada proses kedua ini justru Relevansi Personal ikut mempengaruhi Sikap atas Website.

Secara keseluruhan, simpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian tersebut adalah bahwa Relevansi Personal dan Interaktivitas memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap sikap konsumen atas iklan repetitif, yang dalam hal ini adalah iklan *banner* dalam website. Kedua faktor tersebut merupakan beberapa dari sekian banyak faktor lainnya yang dapat menjadi penengah (moderator) untuk penelitian sejenis mengenai sikap konsumen terhadap iklan online di internet, khususnya terhadap iklan yang berbentuk *pop ads* atau *banner*.

4. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai E-commerce terhadap Minat Beli Produk melalui Internet: Studi Kasus iklan pada Detik.com: Eva Nurita Sihite

Untuk konteks lokal, penelitian mengenai pengaruh iklan *online marketing* yang penulis berhasil temukan adalah yang dilakukan oleh Saudari Eva Nurita Sihite dari jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI dengan judul “*Analisis Persepsi Konsumen Mengenai E-commerce terhadap Minat Beli Produk melalui Internet: Studi Kasus iklan pada Detik.com*”. Sesuai dengan judulnya, yang diteliti secara khusus oleh peneliti dalam penelitian tersebut adalah mengenai persepsi konsumen mengenai e-commerce (*perception toward ad.*) terhadap Minat Beli (*Buying Intention*) sehingga untuk pembahasan mengenai iklan *banner* tidak secara spesifik dielaborasi dalam penelitian tersebut. Meskipun begitu, peneliti memasukkan iklan *banner* sebagai

salah satu bagian dalam topik pembahasannya tersebut, yaitu sebagai bagian dari *e-commerce*.

Pemilihan detik.com sebagai objek penelitiannya bukan tanpa sebab khusus, peneliti menganggap detik.com sebagai salah barometer kemajuan *online advertising* di Indonesia karena kuantitas dan frekuensi pemasangan iklan yang sangat banyak di website tersebut, mulai dari yang bentuknya iklan baris, *microsite*, dan tentunya *banner*. Selain itu, pengakses website detik.com dapat berasal dari kalangan mana saja karena kontennya yang bersifat *open public*.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa bentuk visual dari iklan *e-commerce* yang dipasang akan mempengaruhi minat beli dari para pengunjung website detik.com. Singkat kata, semakin menarik suatu bentuk/tampilan dari sebuah iklan *online*, maka peluang pengunjung website untuk meng-*klik* iklan tersebut akan semakin besar. Secara eksplisit, peneliti memang tidak menyebutkan bahwa kongruitas (kesesuaian) antara iklan dengan website mempunyai pengaruh langsung terhadap konsumen. Namun, secara implisit peneliti mengelaborasi pengaruh konsistensi visual dari iklan-website yang merupakan bagian dari teori kongruitas yang disampaikan oleh Tannenbaum (cios.org, 1/4/2010).

II.2 Perbandingan Antara Penelitian-Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian yang Dilakukan Penulis

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Newman, Sprott, dan Stem, Jr merupakan landasan utama dari penelitian yang penulis kerjakan karena penelitian ini dapat dikatakan sebagai suatu bentuk replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Newman, Sprott, dan Stem, dengan beberapa perubahan tentunya. Oleh karena itu, penelitian tersebut memiliki paling banyak persamaan dibandingkan dengan penelitian-penelitian lainnya. Penelitian mengenai kongruitas yang dilakukan oleh Newman terlebih dahulu menggunakan eksperimen untuk mengetahui tingkatan-tingkatan kongruitas yang nantinya akan digunakan sebagai dimensi pada penelitian tahap kedua. Penggunaan variabel moderator menjadi pembeda utama antara

penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Newman. Newman menggunakan tiga dimensi pada variabel moderator, yaitu penggunaan internet, pengetahuan, dan kenyamanan untuk berbelanja secara *online* yang dianggap dapat mempengaruhi terpaan kongruitas terhadap sikap konsumen atas *website*. Penulis menggunakan dimensi-dimensi sikap atas *website* (*attitude toward website*) yang terdiri dari *entertainment*, *informativeness*, dan *organizations* sebagai dimensi-dimensi sikap konsumen, sedangkan untuk dimensi-dimensi kongruitas iklan *online* penulis menggunakan penelitian-penelitian lainnya. Meskipun penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan replikasi, namun penulis tidak menggunakan metode eksperimen pada penelitian ini. Hal ini didasarkan atas keterbatasan pengetahuan peneliti untuk menggunakan metode eksperimen. Peneliti lebih cenderung menggunakan metode survey lapangan dengan menggunakan kuesioner karena lebih dapat merepresentasikan apa yang ingin penulis ketahui, yaitu pengaruh yang ditimbulkan oleh kongruitas iklan *online website* terhadap sikap konsumen atas *website*. Penggunaan metode survey lapangan yang dipilih penulis didasarkan pada ada kebebasan pada responden untuk melakukan pemilihan jawaban, berbeda dengan metode eksperimental yang berpotensi untuk menimbulkan sikap yang terkontrol sehingga responden memiliki kecenderungan untuk memiliki jawaban tertentu (Shadish, Cook, dan Campbell, 2001:137)

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Moore, Stammerjohan, dan Coulter menitikberatkan pada aspek visual iklan *online* yang berbentuk banner yang ditempatkan pada laman suatu web. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak hanya membatasi jenis iklan *online* pada bentuk banner saja, namun juga mencakup iklan baris, *pops up*, dan iklan lainnya yang terdapat pada laman web detik.com. Persamaan penelitian mereka dengan yang penulis lakukan terdapat pada bagian variabel dependen, yaitu sikap konsumen. Kedua penelitian sama-sama menjadikan sikap konsumen sebagai variabel dependen, meskipun penelitian yang dilakukan oleh Moore membagi sikap konsumen tersebut menjadi tiga bagian lagi. Selain itu, penelitian Moore dkk menggunakan metode eksperimental dua tahap, yaitu penggunaan *website dummy* dan *lab experimental*.

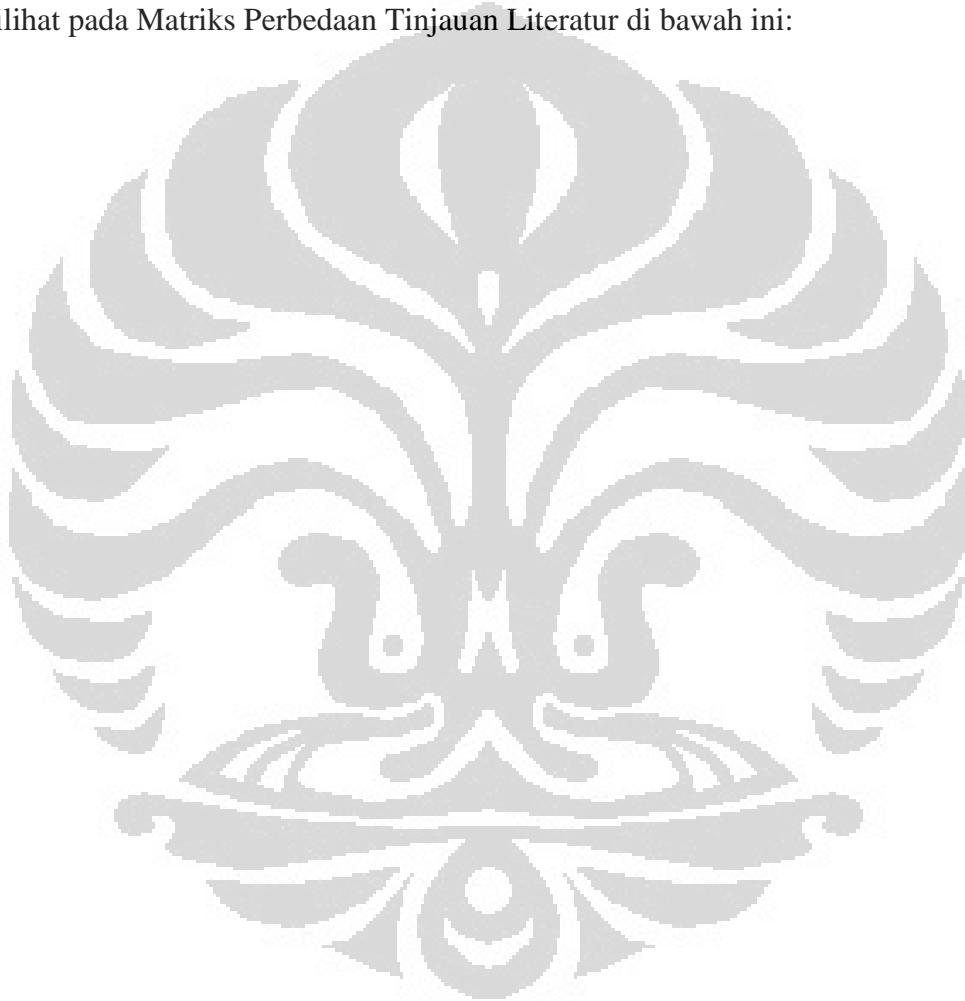
Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Campbell dan Wright, objek penelitiannya secara lebih luas karena secara umum membahas iklan *online*, dan tidak terbatas pada jenis iklan *online* tertentu sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Moore, Stammerjohan, dan Coulter. Perbedaan yang paling terlihat antara penelitian yang dilakukan oleh Campbell dan Wright dengan penulis adalah pada metode penelitian yang digunakan. Campbell dan Wright menggunakan metode eksperimental dua tahap, pertama dengan membuat/merekayasa *website* untuk memperoleh respons dari responden dan tahap kedua menggunakan eksperimen pada lab dengan lingkungan yang dikondisikan untuk mencapai tahap tertentu. Selain itu, variabel independen pada penelitian Campbell dan Wright bukanlah kongruitas, melainkan relevansi personal dan interaktivitas. Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian mereka terdapat pada variabel dependen, yaitu sikap konsumen terhadap *website*.

Penelitian yang keempat merupakan penelitian lokal yang dilakukan oleh saudari Eva Nurita Sihite dengan judul “*Analisis Persepsi Konsumen Mengenai E-commerce terhadap Minat Beli Produk melalui Internet: Studi Kasus iklan pada Detik.com*”. Penulis memiliki kesamaan objek penelitian dengan penelitian tersebut, yaitu detik.com meskipun topik penelitiannya berbeda. Pada penelitian saudari Eva, memfokuskan topik penelitiannya pada *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap minat beli produk, sedangkan penulis membahas kongruitas iklan *online* yang terdapat pada laman *web* dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen (baca: pengakses detik.com)

Merujuk pada penelitian-penelitian mengenai iklan *online marketing* di atas, maka penulis bermaksud untuk membuat penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh kongruitas iklan-website terhadap sikap konsumen atas website di mana iklan tersebut ditempatkan (*attitude toward website*) setelah konsumen online (pengunjung website) mengakses atau mengunjungi website tersebut.

Variabel kongruitas iklan-website akan ditelaah dengan menggunakan komponen-komponen yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya sebagai muatan variabel. Sedangkan untuk sikap konsumen, penulis akan meneliti secara spesifik bagaimanakah sikap konsumen atas website dimana iklan-iklan *banner*

tersebut ditempatkan (*attitude toward website*), yaitu website detik.com. Jadi, penelitian yang dilakukan oleh penulis bukanlah terhadap sikap secara umum sebagaimana yang pernah dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membagi sikap menjadi dua atau tiga, sikap terhadap iklan (*attitude toward ad.*), produk (*attitude toward product*), dan website (*attitude toward website*). Untuk lebih jelasnya mengenai perbedaan pada penelitian-penelitian yang penulis tinjau, dapat dilihat pada Matriks Perbedaan Tinjauan Literatur di bawah ini:



Tabel 2.1 Matriks Perbedaan Tinjauan Pustaka

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Nama Peneliti	Eric Newman, Donald E. Stern Jr., dan David E. Sprott.	Robert S. Moore, Claire Stammerjohan, dan Robin Coulter	Darnon E. Campbell dan Ryan T. Wight	Eva Nurita Sihite	Eryadi Sukandar
Judul Penelitian	<i>Banner advertisement and Website Congruity Effects on Consumer Website Perceptions</i>	<i>Banner Advertiser-website Context Congruity and Color Effects on Attentions and Attitudes</i>	<i>Shut Up I Don't Care: Understanding The Role of Relevancy and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising</i>	<i>Analisis Persepsi Konsumen Mengenai E-commerce terhadap Minat Beli Produk melalui Internet: Studi Kasus iklan pada Detik.com</i>	<i>Pengaruh Kongruitas Iklan Online Marketing terhadap Sikap Konsumen (studi kasus: detik.com)</i>
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan	Mengetahui pengaruh praktik penempatan iklan <i>banner</i> terhadap perubahan persepsi konsumen	Mengetahui serta meninjau hingga sejauh mana kongruitas warna <i>background</i> , teks, dan konten iklan-website mempengaruhi sikap dan perhatian konsumen	menjelaskan pengaruh relevansi personal dan interactivity terhadap sikap konsumen, dengan penekanan lebih kepada sikap atas iklan yang repetitif (diulang-ulang)	Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas Minat Beli Produk yang diiklankan (<i>Purchase Intentions</i>)	mengetahui pengaruh kongruitas iklan <i>banner</i> yang ditempatkan pada situs detik.com terhadap sikap konsumen atas website tersebut.
Metode	Survey lapangan dan <i>online questionnaire</i> , eksperimen lab.	survey <i>online</i> dengan menggunakan <i>stimuli development</i> berupa website rekaman	online survey dan eksperimen laboratorium	Survey Lapangan	Survey Lapangan dan <i>Online</i>
Hasil	-semakin tinggi kesesuaian (kongruitas) iklan-website maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap situs - persepsi konsumen terhadap iklan <i>banner</i> akan menja di negatif apabila konsumen menemukan inkongruentitas iklan-website	- inkongruitas konteks iklan-website akan lebih menarik perhatian, terutama perhatian yang tertuju pada iklan - kongruitas iklan-website akan lebih dapat menghasilkan sikap yang diharapkan atas banner - <i>banner</i> -website dengan tingkat kongruitas moderat dan kongruen akan membenikan pengaruh terhadap sikap konsumen (pengunjung situs) ke arah yang lebih positif	Relevansi Personal dan Interaktivitas memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap sikap konsumen atas iklan repetitif, baik yang bentuknya <i>banner</i> maupun <i>pops-up</i> dalam website	Tinggi-rendahnya minat beli konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan pada suatu website dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas tampilan iklan yang ditempatkan tersebut.	-

II.2 Konstruksi Model Teoretis

II.2.1 *Online Marketing*

II.2.1.1 Definisi dan Lingkup *Online Marketing*

Semakin merebaknya penggunaan internet juga berimbas pada dunia bisnis, tidak terkecuali dunia pemasaran global. Internet telah mengubah pola pemasaran dunia dan menjadikannya akses tanpa batas, siapapun dan kapanpun dapat memperoleh informasi mengenai pemasaran aktual. Hal inilah yang kemudian mengubah sifat pemasaran yang tadinya adalah vertikal (pemasar satu arah kepada konsumen) menjadi bersifat horizontal (Yuswohady, 2006). Adanya sifat horizontal ini mengubah paradigma lama mengenai pemasaran yang tadinya konsumen hanya memiliki sedikit daya tawar (*bargaining power*) menjadi setara posisinya dengan pemasar atau perusahaan.

Pemasaran online (*online marketing*) didefinisikan secara umum sebagai penggunaan media internet untuk memasarkan segala jenis produk, baik barang ataupun jasa (Charlesworth, 2009). Saat ini pemasaran *online* lebih sering disingkat menjadi *i-marketing* atau lebih dikenal dengan *internet marketing*. Definisi lain dari pemasaran secara *online* juga mencakup penggunaan media e-mail dan nirkabel (misal: pesan singkat via handphone) dan tidak hanya terbatas pada jejaring internet, namun juga pada piranti lunak yang saling terhubung satu dengan lainnya (Sinisalo, 2007)

Term Online Marketing sendiri sebetulnya merujuk pada penggunaan internet sebagai media pemasaran dengan segala bentuk dan kreasinya sehingga pesan atas suatu produk dapat tersampaikan kepada masyarakat. Online marketing sendiri memiliki banyak sebutan lain, seperti *e-marketing*, *viral marketing*, *internet marketing*, *buzz marketing*, dan sebagainya yang sebetulnya memiliki makna yang dapat dikatakan sama. *Viral Marketing* dapat di definisikan sebagai bentuk *word of mouth* melalui media internet (Kotler and Keller, 2006). E-marketing dapat diartikan sebagai penggunaan konektivitas internet ke pasar untuk memasarkan suatu

produk. “*Marketing in this connected environment and using that connectivity to market is eMarketing*” (Stokes, 2009). Definisi yang terlengkap mengenai penggunaan *term online marketing* diajukan oleh Chaffey. Menurutnya, penggunaan internet dalam bidang pemasaran mencakup ketiga aspek berikut ini:

- *Identifying*: internet dapat digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar (*needs and wants*)
- *Anticipating*: internet menyediakan saluran tambahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi pembelian produk.
- *Satisfying*: penggunaan internet yang cukup mudah serta efisiensi yang tercipta olehnya akan membuat *value* sebuah produk bernilai lebih bagi konsumen.

Tak hanya sampai di situ saja, penggunaan *term online marketing* juga memiliki kesamaan makna dengan digital marketing. Digital marketing merujuk kepada penggunaan media teknologi informasi terkini sebagai media pemasaran. Menurut definisi ini, *online marketing* sebetulnya merupakan bagian dari digital marketing. Dengan kata lain, digital marketing melibatkan lebih banyak media; mulai dari internet, wireless TV, jaringan kabel, online game, dan lainnya (Chaffey, Chadwick, Johnston, and Mayer; 2006: 9)

Definisi lainnya menyebutkan bahwa *online marketing* merupakan suatu proses kegiatan atau aktivitas promosi yang melibatkan internet sebagai media utamanya, termasuk juga penggunaan e-mail. Penggunaan *social media* sebagai bagian kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting dewasa ini—mudah dilakukan namun dapat memiliki efek yang paling besar dibandingkan dengan bentuk *online marketing* lainnya (Elley dan Tilley, 2009:3)

Jadi, secara singkat dapat diartikan bahwa *online marketing*, *e-marketing*, *internet marketing*, dan istilah lain yang menyertainya adalah suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan media internet untuk menyampaikan pesan atas suatu produk

ke pasar/konsumen. Internet marketing itu sendiri merupakan bagian dari digital marketing yang lebih besar cakupannya.

II.2.1.2 Bentuk-bentuk Online Marketing

Penggunaan internet sebagai media pemasaran sendiri memiliki berbagai macam bentuk dan fungsinya masing-masing. Mulai dari yang sederhana seperti penggunaan email, hingga yang kompleks seperti pembuatan website untuk suatu produk. Rob Stokes dalam bukunya yang berjudul *E-marketing: The Essential Guide to Online Marketing* mengemukakan bahwa setidaknya ada 10 bentuk pemasaran dengan menggunakan media internet, yaitu:

1. Email Marketing
2. Online Advertising
3. Affiliate Marketing
4. Search Engine Marketing
5. PPC Marketing
6. Social Media Marketing
7. Viral Marketing
8. WebPR
9. mobil marketing
10. Search Engine Optimisation (SEO)

Dari sepuluh bentuk pemasaran *online* yang disebutkan di atas, iklan *online* (online advertising) merupakan bentuk yang paling sering lazim dan sering digunakan oleh para pengiklan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, khususnya para *netizen* (pengguna internet). Iklan *online* seringkali menjadi pilihan karena luasnya kreatifitas yang dapat digunakan untuk mengekspresikan bentuk serta pesan yang diinginkan oleh para pengiklan suatu produk. Selain itu, aspek visualisasi juga menjadi pertimbangan utama para pengiklan dalam memilih iklan *online* (Garfinkel 2006:142) Pengakses suatu website akan lebih tertarik untuk meng-*klik*

suatu bentuk iklan *online* yang menurutnya nyaman dan enak untuk dipandang ketimbang harus membaca tulisan-tulisan singkat berisi informasi produk yang belum tentu dapat diolah informasi sesuai dengan yang diharapkan oleh kedua belah pihak, pengiklan dan pengakses.

1. Online Advertising

Secara sederhana, online advertising dapat diartikan sebagai bentuk iklan dengan menggunakan media internet. Rob Stokes dalam bukunya tersebut lebih menekankan online advertising dalam bentuk *display advertising* dan *rich media advertising*. Display Ad. merupakan suatu bentuk online ad. yang menampilkan suatu *link* atas suatu website pada website lainnya dengan tampilan berupa gambar. Pada awalnya, Display ad., hanya bersifat statis dengan menampilkan visual saja. Di masa perkembangan awal iklan online, terdapat lima jenis/format iklan yang seringkali digunakan sebagaimana yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2.2 Format-format iklan online

Table 1: Ad Formats in Interactive Marketing

Ad Format	Description
Banners	Rectangular-shaped graphics, mostly horizontal but some vertical
Interstitials	Full-screen ads between two content pages
Popups	A separate window on top of the user's content window
Sponsorships	Indirect persuasion, such as brand name, associated with key content
Hyperlink	A highlighted word, phrase, or graphic that allows the user to click to go to another page or site

.Sumber: Gao, Koufaris, dan Ducoffe; 2004, hal.1

Pada perkembangan lebih lanjut, bentuk-bentuk iklan *online* semakin terus mengalami perubahan yang cukup signifikan, khususnya pada format dan tingkat interaktivitasnya dengan pengguna internet. Iklan-iklan yang tadinya hanya bersifat statis, menjadi lebih dinamis dengan adanya penambahan efek animasi, games,

ataupun konten 3D. Lebih jauh lagi, bentuk-bentuk iklan tersebut adalah sebagai berikut:

Floating ad: Iklan yang berada di atas tampilan website atau seakan-akan melayang.

Expanding ad: Iklan yang dapat berubah bentuknya pada suatu website.

Polite ad: suatu metode dimana iklan yang terdapat pada website akan menjadi lebih kecil ukurannya setelah beberapa saat.

Wallpaper ad: suatu iklan yang mengubah warna dasar dari suatu website.

Trick banner: suatu bentuk iklan *banner* yang berbentuk seperti dialog box yang menampilkan pesan *error*.

Pop-up: suatu *jendela* baru yang terbuka ketika meng-*klik* konten pada website yang berisikan website atau iklan.

Pop-under: serupa dengan *pops up*, namun pengguna tak akan melihatnya sampai ia menutup website yang dilihatnya saat itu.

Video ad: serupa dengan *banner*, namun berisikan video atau klip.

Map ad: teks atau grafik yang mengarah pada suatu tampilan map online, seperti Google maps misalnya.

Mobile ad: pesan singkat yang akan terkirim pada ponsel yang biasanya atas persetujuan pengguna.

Superstitial: suatu bentuk iklan animasi dari Enliven Marketing Technologies. Iklan ini menggunakan video, flash, atau konten 3D sehingga mirip dengan iklan pada televisi.

Interstitial ad: suatu iklan (satu halaman penuh) yang muncul sebelum website utama. (pcmag.com, 12/9/2010)

Namun seiring dengan perkembangannya, *display ad.*, pada saat ini juga mengikutsertakan musik, *sound effects*, dan juga animasi. *Display ad.*, pertama dikembangkan oleh perusahaan telekomunikasi Amerika Serikat, AT&T pada tahun 1993 dengan tampilan yang cukup sederhana. Pada perkembangan berikutnya, *display ad.*, lebih sering diidentikkan dengan bentuk iklan *banner* yang dipasang pada tampilan suatu website.



Gambar 2.4 Banner AT&T

sumber: website AT&T

Berbeda dengan iklan dengan bentuk Display Ad., (banner), *rich media advertising* bersifat lebih dinamis dan kompleks karena lebih banyak melibatkan animasi untuk tampilannya. Rich media Ad., dibuat atas dasar “kejenuhan” pengguna internet akan tampilan iklan yang sifatnya menjemukan, hanya memberikan informasi tanpa adanya nilai tambah lain, hiburan misalnya. Tak hanya itu, sebagaimana iklan pada media tradisional, iklan *banner* pada umumnya tak memiliki pengikatan emosi yang ditimbulkan layaknya drama yang hampa. Oleh karena itu, bentuk-bentuk iklan *rich media* memiliki kecenderungan untuk mengajak pengguna internet berinteraksi dengan iklan tersebut, misalnya saja dengan cara menggerakkan kursor *mouse* ke suatu objek pada iklan tersebut (Ries and Ries, 2002 hal.245)

Peranan dari *banner advertising* telah mengalami perubahan beberapa tahun belakangan ini. Tujuan semula dari pembuatan iklan *banner* adalah untuk mengajak pengunjung suatu website agar mau untuk mengunjungi website sang pemilik *banner* (advertiser’s website). Tingkat respons para pengguna internet terhadap iklan *banner* telah mengalami penurunan yang drastis sebagai akibat kejenuhan mereka atas banyaknya iklan *banner* yang ditemukan. Menurut hasil penelitian Netratings, tingkat *click through rate* bahkan akan menurun drastis hingga dibawah 1% (Zeff and Aronson, 1999:81).

Adanya kejenuhan inilah yang kemudian membuat para pemasar dan agensi iklan kemudian menciptakan suatu bentuk iklan *banner* dengan tingkat interaktivitas yang tinggi seperti *rich media*. Para pengguna internet diajak untuk “berkomunikasi dan bermain” dengan iklan. Dengan kata lain, para pemasar berusaha untuk membuat pengguna internet menjadi nyaman dengan keberadaan iklan *banner* tersebut.



Gambar 2.5 iklan Rich Media

Sumber: website Hewlett Packard., HP.com.

Penggunaan online advertising, layaknya iklan pada media lainnya, juga memiliki kekurangan dan kelebihan. Kelebihan iklan online terletak pada sifatnya yang interaktif, jangkauan yang luas, dan tingkat efektifitasnya dapat diukur, dengan *click rate* misalnya. Sedangkan kekurangannya adalah penggunaan iklan online di website dapat mengganggu kenyamanan pengguna internet, memperlambat waktu *load*, serta makin banyaknya fitur *block ads* pada browser/website tertentu yang membuat pengunjung suatu website dapat menghilangkan iklan-iklan yang mereka anggap mengganggu.

II.2.2 Congruity Theory (Teori Kongruitas)

II.2.2.1 Definisi dan Teori Kongruitas

Kesesuaian antara dua objek dan pengaruhnya terhadap perubahan sikap merupakan salah satu objek penelitian dalam psikologi sosial yang sudah cukup lama dipelajari dan mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dalam hal teoretis ataupun praktikal. Teori kongruitas merupakan turunan dari konsep konsistensi yang pada awalnya merupakan bagian dari ilmu sains murni yang kemudian diterapkan untuk ilmu psikologi. Konsep konsistensi sendiri dapat diartikan bahwa manusia bertindak atas dasar rasionalitas yang dipersepsikannya atas suatu objek.

Ditinjau dari segi bahasa, kongruitas (*congruity*) adalah suatu hal yang menunjukkan hubungan antara dua objek (*related to*). Sedangkan menurut bidang ilmu Sosial Psikologi, khususnya dalam konteks konsistensi kognitif, Kongruitas dapat disamakan sebagai konsistensi yang dipersepsikan oleh individu mengenai objek lain, baik itu benda, orang, event, dan sebagainya (Wanke, 2009:216).

Kongruitas juga dapat dipandang sebagai kesesuaian paradigma antara dua objek yang berbeda. Pemahaman universal yang dapat diterima adalah apabila seorang individu memiliki dua atau lebih persepsi yang berbeda akan suatu objek, maka secara psikologis ia akan berusaha untuk menyesuaikan persepsi tersebut (Preez dan Vyver, 2010:11)

Teori kongruitas dalam psikologi sosial pertama kali dikembangkan dari Teori Keseimbangan Heider (*Heider's Balance Theory*). Sebagai seorang psikolog, Heider lebih memfokuskan studinya pada penelitian mengenai bagaimana sikap seseorang tercipta atas dasar interaksi dengan objek serta hubungan objek tersebut dengan objek yang lainnya. Menurutnya, struktur kognitif seseorang akan dipengaruhi oleh keseimbangan/kesesuaian antara dua objek yang berinteraksi dengan orang tersebut. Ia menyatakan bahwa apabila seseorang menemukan ketidakseimbangan (*unbalanced state*) pada dua objek, maka orang tersebut akan berusaha untuk menciptakan keseimbangan berdasarkan persepsinya sendiri (Kiesler, 1969).

Paradigma Heider terfokus pada dua individual (P), objek yang dianalisis, orang-orang lainnya (O), dan objek yang berbentuk fisik, ide-ide, bahkan event (X). Heider berusaha untuk meneliti bagaimana ketiga entitas tersebut mempengaruhi pemikiran seseorang. Dalam Paradigma Heider, “keadaan yang seimbang terjadi apabila ketiga hubungan tersebut negatif, atau terdapat dua hubungan yang negatif dengan satu yang positif” (Feldman, 1985)

Dalam konsepsi Heider, derajat kesukaan (*degrees of liking*) tak dapat direpresentasikan; hanya ada hubungan yang sifatnya positif atau negatif. Ia mengasumsikan bahwa keadaan yang seimbang (*stable condition*) dapat bertahan terhadap pengaruh eksternal. Jadi, kondisi bertahan tersebut hanya dapat terjadi apabila perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal terjadi saat telah tercapainya kondisi yang seimbang tersebut. Secara singkat, model ini menunjukkan bahwa keseimbangan suatu kondisi akan berpengaruh terhadap berubah atau tidaknya sikap individu (Brock and Balloun, 1967:413)

Teori berikutnya yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan kongruitas adalah yang dikemukakan oleh Theodore Newcomb mengenai

keadaan/kondisi simetri sehingga diberi nama Newcomb's Symmetry Theory. Oleh sebagian pakar, teori yang diajukan oleh Newcomb mempunyai tendensi lebih kepada teori mengenai ketertarikan interpersonal ketimbang perubahan sikap karena objek studinya yang lebih memfokuskan pada interaksi antara dua individual, tanpa memasukkan objek sebagaimana yang dikemukakan oleh Heider. Namun, sebagaimana yang juga diungkapkan oleh Heider, Newcomb juga mengemukakan tentang pentingnya konsistensi dalam interaksi interpersonal yang disebut olehnya sebagai *persistent strain toward symmetry*.

Berbeda dengan analogi yang dibuat oleh Heider, Newcomb menggambarkan dua orang yang berbeda dengan A dan B, sedangkan X digambarkan sebagai sikap atas suatu objek. Heider dalam hal ini lebih menekankan mengenai komunikasi yang terjadi antara kedua individu terhadap objek tersebut. Singkat kata, semakin berkurangnya simetri antara A dan B mengenai objek X, maka peluang untuk terjadinya komunikasi antara A dan B mengenai objek X akan lebih besar. Simetri memprediksikan seseorang tersebut akan diasosiasikan atas sesuatu atau orang lain yang dianggap memiliki kemiripan, konsistensi, atau kesesuaian dengan dirinya (Deaux and Wrightsman, 1984:292)

Teori yang paling mempengaruhi konsep mengenai kongruitas adalah yang diajukan oleh Osgood dan Tannenbaum. Hal yang paling signifikan teori ini dengan teori-teori sebelumnya adalah sikap yang diasumsikan selalu terhadap suatu objek (*attitude always toward objects*). Menurut teori ini, suatu sikap akan terbentuk apabila adanya indikasi bahwa dua objek yang berbeda memiliki hubungan keterikatan (identik) satu sama lain, entah itu kemiripan (*similarity*), tujuan (*direction*), dan sebagainya.

Pada kebanyakan studi, kongruitas dielaborasi sebagai suatu bentuk tingkatan yang menggambarkan pengaruh tingkatan-tingkatan yang ada terhadap suatu objek (Newman, Stem Jr., dan Sprott.,2004; Ferris, 2004; Moore, Stammerjohan, dan Coulter, 2005). Tingkatan yang paling rendah dalam studi mengenai kongruitas pada umumnya disebut dengan *incongruity* yang menandakan hubungan kongruitas yang paling lemah antara dua objek dan untuk tingkatan yang

paling atas lazim disebut dengan *congruent*. Pada studi yang dilakukan Moore, Stammerjohan, dan Coulter, mereka mengemukakan bahwa tingkatan kongruitas menengah (*moderate*) juga memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan sikap individu atas suatu objek (Moore, Stammerjohan, dan Coulter, 2005).

Dari keseluruhan penjelasan dan teori mengenai kongruitas yang ada di atas, kesamaan yang dapat ditarik adalah bahwa para ahli tersebut memiliki pandangan yang hampir sama, yaitu kongruitas merupakan bagian dari persepsi individual. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kongruitas merupakan bentuk turunan dari persepsi individu yang menitikberatkan pada persepsi akan hubungan antara dua objek yang berbeda.

II.2.2.2 Kongruitas dalam Iklan Online

Aspek kongruitas dalam pemasaran melalui media internet mulai banyak dipelajari pada tahun 2000-an awal, setelah mulai meluasnya penggunaan internet global. Studi mengenai kongruitas di internet dimulai dengan mempelajari konsistensi informasi yang ada pada sebuah iklan sebagaimana yang diungkapkan oleh Moore, Stammerjohan, dan Coulter dalam latar belakang penelitian mereka (Moore, Stammerjohan, dan Coulter, 2004.Hal.72).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengguna internet memiliki perbedaan dalam hal memproses informasi yang terkandung dalam suatu pesan. Tampilan iklan pada website yang memiliki tingkatan kongruitas yang rendah (*inkongruen*) akan memikat lebih banyak perhatian, namun tak sampai pada pembentukan sikap. Sedangkan tampilan iklan yang memiliki kongruitas yang tinggi (*kongruen*) akan lebih mudah untuk mengarahkan pembentukan sikap ke arah yang lebih positif. Oleh karena itu, beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa tingkatan kongruitas yang menengah (*moderate*) cenderung lebih baik karena dapat memikat perhatian yang banyak dan di waktu yang sama mampu untuk membentuk sikap ke arah yang lebih positif, baik terhadap website, iklan, ataupun produk yang diiklankan (Moore, Stammerjohan, dan Coulter, 2004. Hal. 77)

Penelitian-penelitian mengenai kongruitas pada pemasaran online kebanyakan menjadikan website-*banner* sebagai objek penelitiannya. Hal ini disebabkan oleh sifat iklan tersebut yang sudah familiar oleh kebanyakan orang dan juga pengukurannya yang mudah dibandingkan dengan bentuk pemasaran online lainnya. Dengan kata lain, penelitian mengenai kongruitas iklan *banner-website* dan pengaruhnya baik itu terhadap persepsi, sikap, maupun emosi konsumen bukanlah hal yang dapat dibilang baru untuk konteks internasional. Namun untuk konteks lokal, penelitian mengenai kongruitas dalam pemasaran online bisa jadi merupakan suatu hal yang baru karena bahkan penelitian mengenai pemasaran online itu sendiri pun belum terlalu banyak dilakukan.

II.2.2.3 Hubungan antara Kongruitas dan Sikap

Kongruitas merupakan bagian yang tak dapat terpisahkan dalam studi mengenai persepsi individu. Kongruitas itu sendiri lahir dari suatu pencapaian kondisi dimana adanya kesamaan nilai/pesan yang dipersepsikan oleh individu atas suatu objek. Adanya perbedaan/gap pada persepsi ideal dengan persepsi nyata menjadi suatu penyebab munculnya efek kongruitas karena secara psikologis individu akan berusaha untuk mencapai tahapan persepsi secara ideal menurutnya.

Teori kongruitas yang diajukan Heider menjelaskan secara lebih jauh lagi keterkaitan antara persepsi dengan kongruitas. Teori Heider melakukan elaborasi dari sudut pandang psikologi mengenai konsistensi nilai/pesan yang dipersepsikan oleh individu terhadap suatu objek. Inilah yang lebih lanjut lagi menjadi fondasi dari lahirnya teori kongruitas yang kemudian diperkenalkan oleh Osgood. Dasarnya sederhana, yaitu persepsi berbeda yang diciptakan oleh individu atas suatu objek pada akhirnya akan berujung pada suatu pemicu yang akan menentukan tindakan individu tersebut.

Tindakan yang akan dilakukan oleh individu tersebut inilah yang kemudian menjadi suatu sikap (*attitude*) atas objek. Apabila persepsi-persepsi yang ada pada seorang individu semakin mendekati kongruitas (baca: kongruen), maka kemungkinan munculnya sikap yang positif atas objek terkait pun akan semakin

besar. Begitu pula sebaliknya, inkongruenitas persepsi-persepsi individu atas suatu objek akan semakin memperbesar kemungkinan munculnya sikap yang negatif. (Zajonc, 1980: 296)

II.2.2.4 Dimensi-dimensi Kongruitas Iklan Online

Studi mengenai kongruitas merupakan turunan dari studi terhadap persepsi individu terhadap suatu objek. Hanya saja, pada studi mengenai kongruitas, yang lebih ditekankan adalah keterkaitan atau kesesuaian antara dua objek atau lebih. Kesesuaian atau kongruitas itu sendiri merupakan hasil atau bentukan dari persepsi yang lebih banyak dipengaruhi oleh psikologis individu. Jadi, secara sederhana dapat dipahami bahwa kongruitas merupakan suatu usaha penyesuaian persepsi individu yang banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis (Preez dan Vyver, 2004:12).

Oleh karena kongruitas merupakan turunan dari persepsi individu, maka dimensi-dimensi yang tercipta pun sebetulnya juga adalah hasil bentukan dimensi-dimensi persepsi individu yang dimodifikasi sedemikian rupa. Meskipun begitu, tak semua dimensi persepsi dapat serta merta digunakan juga sebagai dimensi dari kongruitas. Selain itu, objek penelitian yang digunakan juga mempengaruhi keputusan dimensi persepsi manakah yang sesuai untuk digunakan.

Dimensi-dimensi persepsi yang digunakan untuk penelitian mengenai konsumen dan iklan merupakan hasil bentukan dari persepsi terhadap iklan kreatif (*perceived advertising creativity/PAC*). Setidaknya ada dua dimensi utama PAC yang digunakan dan dapat disesuaikan untuk digunakan sebagai dimensi dari kongruitas, yaitu: *complexity*, dan *aesthetics* (Mercanti-guerin, 2008:100). *Complexity* didefinisikan sebagai jumlah variasi atau keberagaman yang membentuk suatu pola yang dapat memicu terjadinya respons tertentu. Semakin beragam elemen-elemen yang terdapat pada suatu iklan, maka tingkat stimulasi yang diberikan akan semakin besar sehingga akan memicu munculnya sikap tertentu. Tidak adanya batasan terhadap variasi dan keberagaman membuat dimensi *complexity* sangat sulit untuk

diukur, khususnya terhadap objek yang memiliki aspek kreativitas yang tinggi seperti iklan online (Mercanti-guerin, 2008:101).

Dimensi-dimensi kongruitas lainnya yang dapat digunakan adalah hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Moore, Stammerjohan dan Coulter, yaitu dimensi *context*. Selain itu, ada juga dua dimensi lainnya yang merupakan hasil penelitian dari Chrystine Ferris, yaitu dimensi relevansi dan ekspektasi. Berbeda dengan dimensi-dimensi lainnya, dimensi yang digunakan oleh Ferris merupakan dimensi kongruitas murni. Relevansi dan ekspektasi berasal dari penjabaran Teori Kongruitas Osgood yang kemudian diterapkan dalam penelitian dengan iklan sebagai objek. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dimensi *aesthetics*, *context*, *ekspektasi* dan *relevansi* yang merupakan gabungan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya. Pemilihan keempat dimensi tersebut didasarkan pada relevansi yang erat dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Terlebih lagi, keempat dimensi tersebut telah secara spesifik menggunakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran yang dapat merepresentasikan dimensi-dimensi yang terdapat pada variabel kongruitas iklan *online* dan *website*.

Dimensi estetika yang digunakan oleh Guerin pada penelitiannya yang berjudul “*Consumers Perception of The Creativity of Advertisements*” merupakan bagian dari dimensi-dimensi yang diciptakannya untuk mendefinisikan produk kreatif (*creative product*). Guerin mendefinisikan estetika sebagai suatu bentuk tampilan visual yang tertata dengan baik, penuh dengan gaya (*stylish*) dan mudah dipahami. Dengan kaitannya terhadap *website*, tampilan yang dimaksud dalam hal ini adalah tampilan visual yang secara kasat mata dapat dilihat oleh pengakses, mudah dipahami, dan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pengakses sehingga membuat mereka nyaman ketika sedang mengunjungi *website* tersebut.

Untuk dimensi yang kedua, yaitu konteks, diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Moore, Stammerjohan, dan Coulter yang berjudul). “*Banner advertiser-website context congruity and color effects on attention and attitudes*”. Penggunaan dimensi konteks oleh penelitian yang mereka lakukan bertujuan untuk mengetahui serta mengukur pengaruh dari penggunaan warna pada *background* suatu

iklan dan *website* terhadap sikap pengakses, baik terhadap *website* tersebut ataupun iklan-iklan yang ditempatkan. Dimensi konteks lebih menitikberatkan pada keseimbangan warna yang paling dominan antara iklan-iklan yang ditempatkan dengan *website* yang menjadi *host* iklan-iklan tersebut.

Dimensi relevansi dan ekspektasi penulis ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Chrystine Ferris yang berjudul “*The Effects of Advertising Schema Congruity on Emotional Response*”. Kedua dimensi ini diturunkan dari teori skema-kongruitas pada cabang ilmu psikologi sosial yang kemudian digunakan oleh Ferris untuk mengukur kesesuaian antara iklan pada suatu *website* dengan ekspektasi ideal dari pengakses. Suatu iklan *online* dikatakan memiliki kongruitas (kongruen) apabila memiliki *gap* yang kecil antara ekspektasi ideal pengakses dengan kenyataan yang terlihat secara kasat mata. Dimensi relevansi memfokuskan pengukurannya pada sifat saling menguntungkan (simbiosis) antara *website* dengan iklan-iklan yang ditempatkan, sedangkan dimensi ekspektasi lebih memfokuskan pengukurannya pada penggunaan simbol, logo, atau gambar yang mendekati imajinasi para pengakses.

1. Dimensi *Aesthetics* (estetika)

Penelitian terkait pernah dilakukan oleh Maria Mercanti-Guerin dengan judul “*Consumers Perception of The Creativity of Advertisiments*”. Penelitian ini berusaha untuk mencari skala pengukuran yang sesuai (*scale of measurement*) terhadap kreativitas dalam iklan. Estetika di sini merujuk pada kombinasi antara symbol dan desain yang dapat membentuk suatu interaksi.

Dimensi estetika yang dimaksud mencakup segala hal terkait objek yang dapat dirasakan oleh panca indera. Dengan kata lain, dimensi estetika ini berusaha untuk mengukur *tangibility* pada suatu objek dilihat dari aspek kreativitasnya. Penekanan estetika di sini lebih kepada adanya kesesuaian desain dan *style* dari suatu bentuk iklan, apapun itu bentuknya. Suatu iklan mampu untuk menimbulkan efek estetika “*by strategically violating certain rules of the code, so as to activate overlapping and intertwining semantic chains that are normally not associated*”.(Mercanti-Guerin, 2008:104)

Hal yang sama juga berlaku untuk iklan *online*, meskipun terdapat perbedaan yang cukup signifikan, khususnya dalam hal interaksi. Pada iklan konvensional semacam cetak dan elektronik, konsumen tidak perlu untuk bertindak aktif sehingga dapat mencerna pesan yang terdapat dalam iklan tersebut. Beda halnya dengan iklan *online*, konsumen seakan-akan diajak untuk turut serta dalam proses penyampaian pesan, contoh paling sederhana adalah dengan meng-*klik* iklan pada suatu website.

Dua aspek yang menjadi bagian dari dimensi estetika adalah *aesthetic-stylishness* dan *design*. *Stylishness* menggambarkan pengaruh seni dalam visualisasi atau rancangan suatu iklan. Sedangkan *design* lebih menggambarkan keselarasan atau harmonisasi antara iklan dengan kondisi sekitarnya. Dalam konteks iklan *online*, lingkungan sekitar iklan dapat diartikan kondisi website dimana iklan tersebut ditempatkan. Kedua aspek dari dimensi ini dapat diturunkan lagi menjadi beberapa indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Format-format iklan online

Aesthetics-stylishness	This ad is beautiful One gets no pleasure from looking at this ad This ad is artistic This ad has style This ad is in bad taste (recoded) This ad makes me dream
Design	I find way this ad is done is aggressive (recoded) This ad is sober and stylish This ad is very graphic This ad is put together in a harmonious way One feels that the people who designed this ad did so with care This ad is well designed This ad is sophisticated The image reinforces the message

Sumber: Marie Mercanti-Guerin, 2008: 109

2. Dimensi Konteks

Salah satu penelitian yang cukup relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah yang dilakukan oleh Moore, Stammerjohan, dan Coulter mengenai pengaruh kongruitas konteks dan warna terhadap sikap dan perhatian. Yang dimaksud sebagai konteks dalam hal ini adalah mengenai penekanan informasi produk yang dicantumkan dalam suatu iklan website.

Kongruitas konteks yang menjadi fokus perhatian mereka adalah pada konsistensi dan relevansi informasi mengenai suatu produk yang diiklankan. Dua hal yang kemudian dipengaruhi oleh konteks adalah perhatian (*attention*) dan sikap atas iklan (*attitude toward ad.*). Ada dua hal yang dapat dijelaskan disini; pertama, kondisi yang inkongruen akan menarik pusat perhatian yang besar ketimbang kondisi kongruen. Beberapa penelitian bahkan mengungkapkan bahwa untuk menarik perhatian pengunjung website pada iklan yang ditampilkan di website, dibutuhkan suatu kondisi yang inkongruen pada informasi atas produk yang diiklankan (Vyncke and Brengman, 2010; Moore, Stammerjohan, and Coulter, 2005; Newman, Stem, and Spratt, 2004)

Meskipun mampu untuk menarik perhatian konsumen, kondisi yang inkongruen akan menimbulkan tendensi yang negatif terhadap *brand* suatu produk yang ditempatkan pada suatu media, baik itu media cetak, elektronik, maupun internet sekalipun (Moore, Stammerjohan, dan Coulter, 2005). Informasi yang inkongruen, hanya cocok untuk menarik perhatian konsumen akan suatu iklan tanpa mengarahkan pembentukan sikap yang positif terhadap iklan, produk atau website.

Kongruen atau tidaknya suatu iklan sangat berhubungan erat dengan konsistensi yang tercipta antara informasi yang ditampilkan. Konsistensi ini sesuai dengan inti dari teori kongruitas, yaitu mengenai prinsip konsistensi yang dikemukakan oleh Heider. Hubungan yang tercipta antara konsistensi dengan kongruitas merupakan linear yang berarti semakin konsisten informasi yang tercipta, maka peluang kongruitas yang tercipta akan semakin besar. Dalam kaitannya dengan

kongruitas pada iklan, akurasi dan keterkaitan antar informasi atau pesan yang ditampilkan juga memiliki pengaruh terhadap kongruitas. Konsumen yang melihat bahwa informasi yang ditampilkan pada suatu iklan akurat dan relevan, maka ia akan mempersepsikan iklan tersebut kongruen.

Jadi, kongruitas konteks yang dimaksud dalam penelitian dapat mencakup beberapa hal, yaitu konsistensi informasi yang ditampilkan dalam iklan, akurasi informasi tentang produk pada iklan tersebut, keterkaitan informasi produk dengan iklan.

3. Dimensi Relevansi

Kebanyakan studi yang mengangkat kongruitas sebagai variabel juga mengikutsertakan relevansi sebagai salah satu dimensinya (Ferris, 2004). Relevansi dalam hal ini ditentukan dari seberapa besar kontribusi dari informasi pada sebuah iklan terhadap keseluruhan tema dari iklan tersebut serta keterkaitannya dengan produk yang diiklankan. Salah satu studi mengenai kongruitas menggunakan komponen gambar pada iklan untuk mengukur sejauh mana iklan tersebut relevan atau tidak dengan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen (Ferris, 2004, hal.34)

Pengukuran dimensi relevansi lebih memfokuskan pengukuran terhadap aspek visual dari suatu iklan, entah itu gambar yang ditampilkan, warna yang digunakan, atau bentuk dari iklan itu sendiri. Adanya keterkaitan dan konsistensi dari visualisasi iklan dengan informasi yang ingin disampaikan pemasar memegang peranan penting dalam pengukuran dengan menggunakan dimensi ini.

Aspek warna dan latar (*background color*) merupakan salah satu aspek dalam dalam objek penelitian mengenai kongruitas yang dilakukan oleh Moore, Stammerjohan, dan Coulter. *Background color* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah warna yang paling dominan pada tampilan suatu iklan. Studi mengenai pengaruh warna terhadap persepsi dan pembentukan sikap individu menjadi salah satu objek penelitian bidang psikologi sejak lama. Dalam penelitiannya mengenai pengaruh warna ini, ada dua aspek/bentuk warna yang dianggap relevan, yaitu warna

yang cerah (*warm color*) dan warna yang suram (*cool color*). Kedua bentuk warna tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap pembentukan sikap dan persepsi orang yang melihatnya. Warna yang cerah lebih banyak menarik perhatian ketimbang warna yang suram, namun warna yang suram lebih memiliki peluang untuk membuat suasana terkesan lebih santai dan nyaman.

Penelitian mengenai pengaruh warna terhadap perubahan sikap individu menarik untuk dikaji lebih dalam. Salah satu penelitian mengemukakan bahwa tiap-tiap warna akan memberikan hasil yang berbeda pada individu yang melihatnya. Warna hijau dan biru misalnya akan lebih banyak memberikan efek menenangkan dan gembira ketimbang warna-warna lainnya. Intensitas warna yang digunakan juga berpengaruh terhadap perubahan emosi bagi individu yang melihatnya. Semakin pekat intensitas warna, maka terjadinya emosi yang negatif (sedih, marah) akan mudah terjadi (Bankhead, Bench, Peterson, and Seiter, 2003)

Kontras warna antara teks (tulisan) dengan latar warna iklan juga memberikan pengaruh terhadap persepsi dan pembentukan sikap yang melihatnya. Semakin tinggi tingkat kontras warna antara teks dan warna latar dari suatu iklan, maka akan semakin mudah bagi seseorang untuk membaca dan menangkap pesan dari iklan tersebut. Misalnya saja, teks dengan warna putih yang ditampilkan pada latar warna hitam akan lebih mudah terbaca ketimbang teks dengan warna putih yang ditampilkan pada latar warna kuning. Dimensi relevansi ini dapat diukur dengan menggunakan enam indikator yang mencakup: “perpaduan iklan dan website yang serasi (*good fit*)”, perpaduan yang sangat konsisten, memiliki banyak kesesuaian, terlihat saling menguntungkan, membuat iklan lebih terpercaya, kredibilitas website terjaga. (Moore, Stammerjohan, dan Coulter, 2004, hal. 73)

4. Dimensi Ekspektasi

Salah satu dimensi yang digunakan oleh Chrystine Ferris dalam penelitiannya selain relevansi adalah dimensi ekspektasi. Ekspektasi mengarah pada suatu kondisi dimana tampilan suatu iklan merupakan gambaran yang diasosiasikan dengan

informasi atau pesan yang ada pada iklan tersebut, *tagline* misalnya. Untuk pengukuran dimensi ekspektasi ini sama dengan relevansi juga, yaitu secara visualisasi dari iklan tersebut. Hanya saja, apabila pada dimensi relevansi yang menjadi sorotan utama adalah pada aspek latar (*background*) dan warna (*color*), maka pada dimensi ekspektasi, yang menjadi fokus adalah pada simbol atau gambar dari tampilan suatu iklan.

Penggunaan simbol (simbolisasi) pada iklan dapat digambarkan sebagai berikut: ada dua iklan dengan tema yang sama, yaitu menggambarkan kondisi pesawat terbang dengan tempat duduk yang lega. Iklan yang pertama menggambarkan seseorang duduk dengan santai dengan *tagline* mengenai ruang yang lega, sedangkan iklan yang kedua digambarkan dengan adanya gajah pada tempat yang sama. Meskipun sama-sama memiliki tema yang sama, simbolisasi dari pesan yang akan disampaikan berbeda satu dengan yang lainnya. Simbolisasi dengan manusia sesuai dengan ekspektasi individu yang melihatnya ketimbang penggunaan gajah sebagai simbolisasi pesan tersebut.

II.2.3 Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, respon konsumen terhadap kongruitas iklan sama dengan tanggapan konsumen terhadap iklan tersebut. Dengan demikian, konsep perilaku konsumen dalam kaitannya dengan sikap konsumen terhadap kongruitas merupakan generalisasi dari konsep sikap konsumen secara umum dalam disiplin komunikasi pemasaran. Definisi perilaku konsumen sebagaimana dinyatakan Schiffman dan Kanuk merujuk pada proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Sedangkan Hawkins mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan mereka dan dampak yang ditimbulkan dari proses-proses

tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, 2001). Hampir sama dengan Hawkins, Solomon mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi mengenai proses keterlibatan saat seseorang atau suatu kelompok memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi *needs* dan *wants* (Solomon, 2002).

Sementara itu, Kotler mendefinisikan perilaku konsumen dari segi faktor psikologis yang membentuknya. Faktor psikologis tersebut antara lain: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Freud meninjau definisi motivasi dari segi kekuatan psikologis yang membentuk perilaku pembeli yang sebagian berasal dari bawah sadar. Secara tidak sadar, seseorang mendapatkan motivasinya dari sumber yang tidak diduga. Selanjutnya, untuk memenuhi kebutuhan seseorang atas dorongan motivasi, konsumen mengandalkan persepsi. Berdasarkan model proses persepsi dari Rajeev Batra, John G. Myers, dan David Aaker definisi persepsi adalah proses dimana individu menerima stimuli melalui alat indera dan menginterpretasikannya (Myers dan Aaker, 1996).

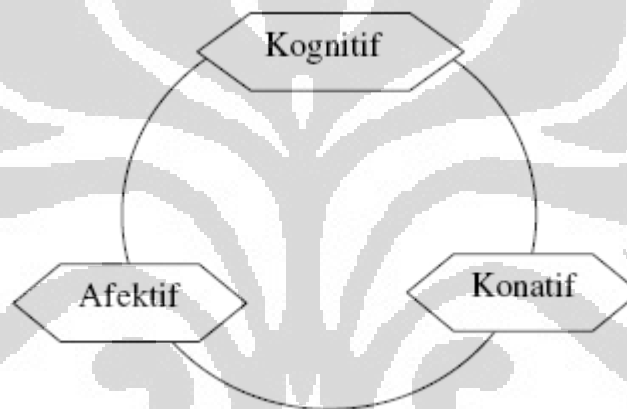
Faktor terbentuknya perilaku konsumen dari sisi psikologis selanjutnya adalah kepercayaan yang berarti suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu yang berdasarkan pada pengetahuan, opini, atau perasaan-perasaan tertentu. Faktor terpenting dalam pembentukan sebuah perilaku adalah sikap. Sikap didefinisikan sebagai penilaian kognitif terhadap sesuatu yang bertahan selama kurun waktu tertentu yang dapat menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap suatu objek yang sama. Penjelasan secara luas mengenai sikap, diuraikan dalam subbab berikut:

II.2.3.1 Sikap

Definisi sikap secara sederhana disebut sebagai hasil evaluasi menyeluruh mengenai suatu konsep. Secara luas, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan sikap sebagai sebuah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sikap juga dapat didefinisikan sebagai suatu hasil evaluasi

konsumen atas suatu produk baik berupa barang atau jasa yang hasilnya dapat positif atau negatif (Miller et.al, 2009:65)

Pada umumnya, sikap berasal dari pembelajaran sosial lingkungan individu dan merupakan hasil penilaian-penilaian atau pembelajaran yang didapat dari pengalaman seseorang baik langsung maupun tidak langsung. Dalam disiplin pemasaran, hasil pembelajaran dan penilaian tersebut lebih dikenal dengan pengalaman seseorang terhadap suatu produk tertentu. Schiffman dan Kanuk menyebut sikap dalam model tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif/behavioral.



Gambar 2.6. Model Tri-Komponen Sikap Schiffman dan Kanuk.

Sumber: Leon G Schiffman dan Leslie Kanuk. *Consumer Behavior*. 7th ed., 2000 hal. 203

Sikap mengarahkan individu di dalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk. Adanya kepercayaan dan evaluasi yang positif atas atribut produk pada akhirnya akan menentukan niat pembelian ulang. *Theory of Reasoned Action Model* menjelaskan bahwa adanya sikap dan norma subyektif dapat membentuk niat pembelian. (Schiffman dan Kanuk. 2000, hal.206).

Selain adanya Model Tri Komponen tersebut, model sikap lain yang juga lazim digunakan untuk mengukur sikap adalah *Multiattribute Attitude Models* dengan tiga bentuk model; *The Attitude toward Object Model*, *The Attitude toward Behavior Model*, dan *Theory of Reasoned Action Model*. Dalam penelitian yang penulis

lakukan, model struktur sikap yang digunakan adalah *The Attitude toward Object Model* (AtoM).

AtoM dikhususkan untuk mengukur variabel sikap terhadap suatu objek yang dapat berupa kategori produk (atau jasa) atau merek yang spesifik. Berdasarkan model ini, sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang spesifik dari suatu produk merupakan fungsi dari kehadiran (atau absensi) dan evaluasi dari suatu atribut produk. Dengan kata lain, konsumen secara umum memiliki suatu atribut yang disenangi atas suatu produk yang mereka percayai memiliki tingkatan atribut yang mereka nilai sebagai sesuatu yang positif, dan sebaliknya juga, mereka memiliki atribut yang tidak disenangi atas suatu produk.

AtoM memiliki keterkaitan erat dengan model tiga komponen sikap, yaitu pada aspek kognitif. Pada model sikap AToM, pertimbangan individu atas suatu objek lebih cenderung ke arah rasionalitas. Evaluasi atas atribut suatu objek yang dipersepsikan oleh individu mengarah ke suatu proses sistemik dimana individu tersebut berusaha untuk melakukan penilaian sesuai dengan informasi yang diterimanya. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh individu tersebut kemudian akan menentukan proses interaksi lebih lanjut atas objek terkait.

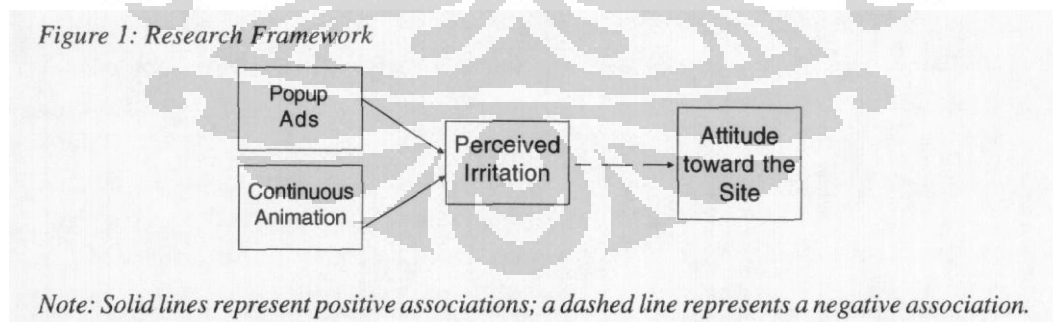
Walaupun banyak dipengaruhi oleh proses kognitif individu, pengaruh nilai (*beliefs*) juga sedikit banyak akan mempunyai peranan. Nilai-nilai yang diyakini oleh individu merupakan hasil dari interaksinya dengan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, ketika proses kognitif mengalami keterbatasan untuk melakukan evaluasi atas suatu objek, maka proses afektif lah yang akan memegang peranan di sini. Semakin sedikit informasi yang diperoleh seorang individu atas suatu objek, maka kemungkinan aspek afektif untuk mempengaruhi proses evaluasi akan semakin besar.

Pada perkembangannya, sikap terhadap objek terus menerus semakin bertambah banyak jenisnya. Mulai dari sikap terhadap *brand*, terhadap iklan (AaD), terhadap produk, dan yang mulai berkembang baru-baru ini adalah sikap terhadap *website*.

II.2.3.2 Sikap Konsumen terhadap Website

Sikap terhadap website (*attitude toward website/Ast*) dikembangkan dari model sikap terhadap objek (AtoM). Menurut Chen dan Wells yang dikutip oleh Gao, Koufaris dan Ducoffe dalam penelitian mereka, Sikap terhadap website merupakan suatu pengukuran paralel terhadap sikap atas iklan (AaD) dan dikembangkan sebagai respons atas kebutuhan pengukuran efektivitas suatu website, sama halnya seperti penggunaan AaD untuk mengevaluasi iklan pada media tradisional. Selain itu, Ast juga merupakan “*an equally useful indicator of a web’s predisposition to respond either favorably or unfavorably to the content of a website in a natural exposure situation*” (Gao, Koufaris, dan Ducoffe., 2004:6). Pada literatur lainnya, Ast didefinisikan sebagai “*an extension of attitude toward the advertisements*” (Newman, Stem Jr., and Sprott, 2004:274)

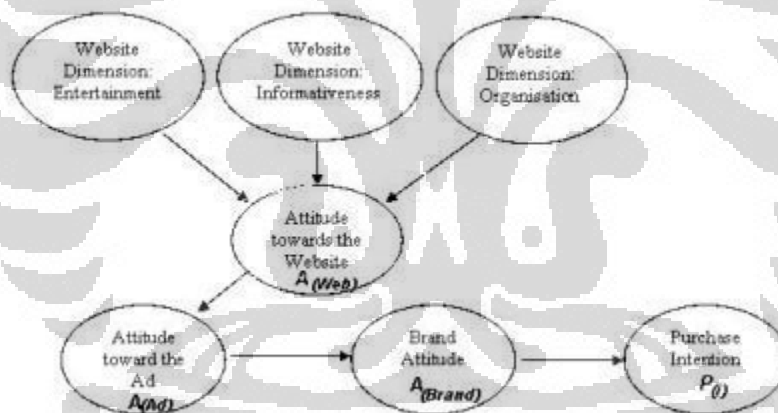
Kemiripan antara AaD dan AsT diangkat dari fakta bahwa suatu website komersial juga mengandung informasi yang serupa dengan apa yang dikandung pada media tradisional. Ast dikembangkan dan diujikan dengan menggunakan skala yang mengukur sikap pengunjung website secara umum atas website melalui skala enam buah (*six item scale*), yang merefleksikan berbagai perspektif positif maupun negatif pengunjung website. Ast sendiri merupakan suatu *direct result* dari dimensi persepsi pengunjung website yang terdiri dari *entertainment* dan *perceived irritation*.



Gambar 2.7 kerangka riset mengenai Ast. Sumber: Journal of Electronic Commerce, July-September 2004. Hal.7

Pada media tradisional, ketidaknyamanan dan iritasi (*irritation*) merupakan alasan utama mengapa kebanyakan orang tak menyukai iklan. Iritasi dapat mengarah kepada reduksi efektivitas suatu iklan dan juga dapat menyebabkan pengunjung meninggalkan website tersebut. Ketidaknyamanan atas iklan inilah yang kemudian menjadi penyebab munculnya persepsi yang negatif atas suatu website yang dapat mengarah pada pembentukan sikap yang negatif pula atas website tersebut.

Munculnya tendensi negatif seperti ketidaknyamanan dan iritasi atas iklan pada website dapat diakibatkan oleh ketidakteraturan tata letak iklan tersebut pada suatu website. Hal inilah yang kemudian secara langsung juga akan mempengaruhi sikap atas website tersebut. Ketidakteraturan direpresentasikan dalam komponen *organization* yang menggambarkan kondisi visual tata letak iklan-iklan yang ada pada suatu website. Gambaran mengenai komponen-komponen dari Sikap terhadap website dapat dilihat pada gambar bagan di bawah ini:



Gambar 2.8 Model of relationships between website dimensions, Attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects. Sumber: Desmond Min Hou Poh. *An Exploratory Investigation of Attitude Toward Website*. Deakin University, 2002.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dimensi-dimensi yang diturunkan oleh Eric J. Newman, Donald E. Stem Jr, dan David E. Sprott pada penelitian mereka yang berjudul “*Banner advertisement and Website Congruity effects on Consumer Website Perceptions*”. Model sikap yang digunakan serupa dengan yang

dielaborasikan oleh Desmond Hou Poh, yaitu terdiri dari tiga dimensi yang mencakup Entertainment, Informativeness, dan Organization. Penjelasan mengenai ketiga dimensi tersebut akan dijelaskan berikut ini.

II.2.3.3 Dimensi-dimensi Sikap Konsumen atas Website (AtS)

Sikap terhadap website (AtS) merupakan perpanjangan dari sikap terhadap iklan (*attitude toward advertisements/ATA*) dan dikembangkan sebagai suatu alat ukur untuk mengetahui efektivitas suatu website, sebagaimana ATA digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. Meskipun studi yang mempelajari sikap terhadap website masih terbatas, namun kajian ini dapat menggunakan elemen-elemen dari sikap terhadap iklan sebagai fondasinya. Oleh karena itu, sebagian besar dimensi-dimensi AtS juga merupakan hasil turunan dari dimensi sikap terhadap iklan.

Kemiripan antara ATA dengan AtS lahir dari suatu fakta bahwa suatu website komersial memiliki nilai/pesan yang serupa dengan pesan pada iklan tradisional. Nilai/pesan yang ada tersebut kemudian dipersepsikan oleh individu yang berinteraksi dengannya yang kemudian akan berujung pada kesimpulan apakah pesan/nilai tersebut dapat diterima dengan baik atau tidak. (Gao, Koufaris, dan Ducoffe, 2004:3).

Apabila pesan diterima dengan baik oleh seorang individu, maka peluang munculnya sikap yang positif akan semakin, namun apabila pesan yang disampaikan tidak diterima dengan baik atau dipersepsikan dengan salah oleh individu, maka peluang terciptanya sikap yang negatif juga akan semakin besar. Selain penerimaan pesan, kepuasan individu juga turut serta mempengaruhi pembentukan sikap, baik terhadap website ataupun iklan-iklan yang terdapat di dalamnya. Pencapaian kepuasan individu hingga tahap tertentu akan mampu untuk memicu timbul sikap yang positif atas website dan iklan. Kepuasan individu pada website dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan informasi, respons website terhadap kebutuhan, kemudahan akses dalam menerima informasi, penggunaan piranti lunak (*software*) yang canggih dan lainnya (Zhu, 2001:14).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gao, Kuofaris, dan Ducoffe, ada 2 dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur AtS, yaitu *entertainment* dan *irritation*. Kedua dimensi tersebut sebetulnya memiliki kemiripan, hanya berbeda pada *term* negatif atau positif saja. *Irritation* merupakan kebalikan dari respons emosi terhadap *entertainment*. Apabila *entertainment* merupakan sifat, elemen, atau karakteristik pada laman web yang mampu untuk menimbulkan respons emosional yang positif, seperti senang atau terhibur maka *irritation* justru memicu munculnya respons yang negatif seperti marah, mengacuhkan atau benci. Oleh karena itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Newman, dkk, mereka menghilangkan dimensi *irritation* dan menggantikannya dengan dimensi *informativeness* dan *organizations*. (Newman, Stem Jr, dan Sprott, 2004:274).

1. Dimensi *Entertainment*

Entertainment mengarah pada kemampuan suatu website untuk menghasilkan respons kesenangan pada individu yang menerima terpaan. Selain itu, pada studi mengenai iklan, *entertainment* merupakan *predictor* penting yang digunakan untuk menentukan nilai dari suatu iklan (Blanco, Blasco, dan Azorin, 2010:3). Aspek hiburan (*entertainment*) merupakan komponen yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Wells yang kemudian seterusnya digunakan oleh penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Sikap terhadap Website (AtS). Dimensi *entertainment* berusaha untuk mengukur sikap seseorang atas suatu website dari sudut pandang apakah website tersebut menghibur atau tidak.

Menurut Ducoffe, sebagaimana yang dikutip oleh Lin dan Hung, suatu iklan dianggap memiliki aspek *entertainment* apabila mengandung unsur-unsur: pengalihan perhatian, mengundang ketertarikan emosional, dan artistik. Suatu iklan di media akan dianggap menghibur para audiens apabila terdapat pertukaran nilai yang terjadi antara konsumen dengan iklan tersebut (Lin dan Hung, 2009:238). Ketertarikan emosional antara pengunjung suatu website terikat erat dengan kenyamanan yang dialami oleh sang pengakses ketika mengunjungi website tersebut. Apabila pengakses merasa nyaman ketika mengakses suatu website, maka akan terbentuk suatu sikap

atas website yang positif yang dapat berujung pada tindakan yang menguntungkan bagi website tersebut, misalnya saja pengakses akan kembali mengunjungi website atau mereferensikannya kepada teman atau pengguna internet lainnya (Kim, Lee, Choi 2003:913)

Ukuran menghibur atau tidaknya suatu website menggunakan empat indikator utama, yaitu *cool*, *fun*, *exciting*, dan *entertaining*. *Cool* menggambarkan kesan pengunjung website terhadap tampilan, konten dari website tersebut. *fun* merepresentasikan persepsi pengunjung terhadap website tersebut dari aspek humor suatu website. Dapat dikatakan juga, Indikator *fun* berusaha mengukur tingkat *guyonan* suatu website sehingga sikap pengunjung atasnya dapat bernilai positif. *Exciting* berusaha untuk mengukur persepsi atas suatu website apakah dinilai menyenangkan atau tidak untuk dikunjungi. Sedangkan *entertaining* berusaha untuk mengukur seberapa besar kesenangan yang diterima oleh pengunjung atas nilai hiburan yang diberikan oleh website tersebut.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Monica D. Hernandez dkk., mengenai sikap atas website, ditambahkan pula dua *item* untuk mengukur dimensi *entertainment*, yaitu *enjoyable* dan *attractive*. (Hernandez, Chapa, Minor, dan Maldonado, 2004) *Enjoyable* berusaha untuk mengukur tingkat kenyamanan pengunjung website sehingga ia merasa betah untuk melihat website tersebut. Sedangkan *attractive* berusaha untuk mengetahui persepsi individu atas suatu website apakah menarik untuk dikunjungi kembali atau tidak.

2. Dimensi Informativeness

Sama seperti dimensi *entertainment*, *informativeness* diturunkan dari literatur mengenai sikap terhadap iklan yang kemudian diadaptasikan agar sesuai dengan lingkungan online. *Informativeness* merujuk pada kemampuan suatu website untuk menyajikan konten informasi yang sifatnya relevan dengan kebutuhan para pengunjungnya serta dapat dipercaya. Dimensi ini diukur dengan menggunakan empat indikator utama, yaitu *informative*, *resourceful*, *useful*, dan *helpful*.

Informative digunakan untuk mengukur sejauh mana website tersebut memberikan informasi-informasi sesuai dengan kebutuhan pengunjung website serta keberagaman informasi yang ditawarkan.

Resourceful merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi yang diberikan oleh website terkait dapat dijadikan bahan rujukan yang tepat atau tidak. Selain itu, informasi yang diberikan juga bersifat aktual, selalu di-*update*, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Useful merujuk pada suatu derajat kepercayaan dimana seseorang menganggap penggunaan suatu metode, sistem, alat akan meningkatkan kinerja orang tersebut (Vathianathan dan Roy, 2009). Useful digunakan untuk mengetahui apakah konten yang terkandung dalam suatu website bermanfaat atau tidak bagi para pengunjungnya. Manfaat atas website tersebut dapat berasal dari informasi yang diberikan, iklan yang ditampilkan pada website tersebut, dan data-data akurat yang dikemukakan dalam website.

Helpful digunakan untuk mengetahui seberapa besar pertolongan atau bantuan yang diberikan oleh website tersebut. Bantuan yang diberikan oleh website tersebut dapat bermacam bentuknya, misalnya saja tanggapan yang cepat atas kritik/saran pengunjungnya, memuat surat pembaca/opini dari pengunjungnya, memberikan informasi yang dibutuhkan apabila diminta oleh pengunjung, tanggapan yang cepat atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan para pembaca/pengguna website.

3. Dimensi Organizations

Dimensi ini mengarah kepada keteraturan visual suatu website yang dipersepsikan oleh para pengunjungnya. Berbeda dengan dua dimensi sebelumnya yang diturunkan dari sikap atas iklan (AaD), dimensi ini merupakan yang spesifik khusus untuk mengukur sikap atas website (AtS). Dimensi ini diukur dengan menggunakan empat indikator utama yang keempat-empatnya terkait dengan tampilan suatu website, yaitu *messy*, *cumbersome*, *confusing*, dan *irritating*.

Messy mengarah pada keteraturan tata letak konten dari suatu website, termasuk juga didalamnya adalah posisi penempatan iklan pada website tersebut. Suatu website akan dianggap tidak teratur apabila pengunjungnya menganggap bahwa tata letaknya terkesan *semerawut*, membuat ketidaknyamanan penglihatan si pengunjung, atau banyak konten website yang ditempatkan tidak sebagaimana mestinya (misal: iklan ditempatkan pada *headline* berita).

Cumbersome merujuk pada ukuran konten website yang dipersepsikan tidak sebagaimana mestinya oleh pengunjung website. Ukuran konten melibatkan ukuran panjang, lebar suatu konten atau kolom website tersebut. Konten akan dianggap mengganggu oleh pengunjung apabila ditampilkan pada ukuran yang tidak sebagaimana mestinya. Selain itu, untuk konten dengan fitur seperti *flash* dan 3D, ukuran kecepatan loading juga akan mempengaruhi persepsi sikap pengunjung website.

Confusing merujuk pada isi konten yang dianggap oleh pengunjung website membingungkan, baik dalam hal konten informasi maupun teknis. Dalam hal informasi, kebingungan pengguna website dapat berasal dari ketidaksesuaian antara judul dengan isi dari informasi tersebut. Misalnya saja untuk website berita, headline yang diberika adalah X, namun setelah dibaca informasi yang diperoleh adalah Y, inilah yang menyebabkan pembaca menjadi bingung. Untuk masalah teknis, kebanyakan disebabkan oleh kurangnya informasi yang diberikan oleh pengelola website untuk melakukan suatu hal. Misalnya saja pada website tersebut pengunjung dapat mengunduh konten tertentu, namun pihak website tidak menyediakan informasi tentang bagaimana cara mengunduh konten tersebut.

Irritating lebih mengarah pada efek negatif yang ditimbulkan atas konten atau tampilah dari suatu website. Pengunjung website merasa sangat terganggu dengan konten yang terdapat dalam website tersebut. Misalnya saja, konten yang terdapat pada website tersebut berisi SARA yang mendiskreditkan suatu pihak atau golongan tertentu. Tidak hanya itu, konten yang disajikan oleh website tersebut bisa jadi bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh pengunjungnya, baik itu nilai moral, agama, atau nilai kesusilaan.

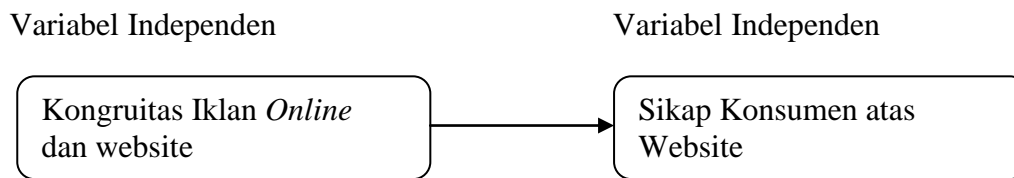
II.3 Model Analisis

Model analisis yang diterapkan pada penelitian ini merupakan model yang menggunakan variabel-variabel dengan sifat hubungan asimetris. Suatu hubungan dapat dikatakan bersifat asimetris manakala suatu variabel menyebabkan atau mempengaruhi variabel lainnya, tetapi tidak berlaku sebaliknya dan hubungan ini bersifat satu arah. Terdapat dua variabel dalam suatu hubungan asimetris, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului dan mempengaruhi variabel terikatnya.

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Fokus penelitian antar variabel ini adalah pada pengaruh antar dimensi yang diturunkan dari variabel masing-masing konsep. Terapan variabel dalam penelitian ini menggunakan dua konstruk konsep dinyatakan dalam variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kongruitas iklan-website yang diturunkan menjadi tiga dimensi, yaitu *Relevansi*, *Ekspektasi*, dan *Konteks* yang terdapat pada tampilan sebuah website.

Dimensi Relevansi dan Ekspektasi diperoleh berdasarkan tinjauan penulis atas penelitian yang dilakukan oleh Chrystine E. Ferris dengan judul *The Effects of Advertising Schema-Congruity on Emotional Response*. Sedangkan untuk dimensi Konteks dan sub-dimensi dari Relevansi, penulis menurunkannya dari penelitian yang dilakukan oleh Moore, Stammerjohan, dan Coulter.

Sedangkan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Sikap terhadap Website (AtS) dengan dimensi *informativeness*, *entertainment*, dan *organization* yang penulis ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Newman, Stem, dan Sprott. Model atas penelitian yang akan penulis lakukan dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 2.9 Model Penelitian
Sumber: Hasil Pemikiran Penulis

II.4 Hipotesis Penelitian

Penggunaan hipotesis dalam sebuah penelitian bertujuan untuk membuktikan pernyataan atau proposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan hipotesis dua variabel yaitu dimensi kongruitas iklan-website mempengaruhi dimensi sikap terhadap website (para pengguna website detik.com). Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini menurut Newman, Stem, dan Sprott, kongruitas iklan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen atas website, oleh karena itu, hipotesis utama penelitian ini adalah:

- Ha : Terdapat pengaruh kongruitas iklan-website terhadap Sikap Konsumen atas Website detik.com
- Ho : Tidak terdapat pengaruh kongruitas iklan online dan website terhadap Sikap Konsumen atas Website detik.com

II. 5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel yang bersifat konkrit untuk dapat diamati. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai bentuk turunan dari dimensi-dimensi kedua variabel yang menjadi perhatian peneliti. Variabel pertama (independen) adalah Kongruitas Iklan-Website dan

variabel kedua (dependen) adalah sikap Konsumen atas Website. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Variabel kongruitas iklan-website mencakup empat dimensi yang didalamnya mencakup 14 indikator. Variabel ini akan diperlakukan sebagai variabel independen dan masing-masing indikator akan diukur dengan menggunakan 6 derajat kesetujuan skala Semantic differential dengan jenis ukuran interval (1 – Sangat Tidak Setuju, 2 – Tidak Setuju, 3 – Agak Tidak Setuju, 4 – Agak Setuju, 5 – Setuju, dan 6 – Sangat Setuju). Secara rinci, variabel pembentukan sikap konsumen akan diukur melalui 10 indikator yang secara praktis dapat dikelompokkan 3 dimensi.

- Dimensi Estetika
 - Iklan yang ditampilkan memiliki nilai artistic
 - Memiliki kesenangan pribadi ketika melihat iklan yang ditampilkan
 - Iklan yang ditampilkan dirancang dengan sangat rapi
 - Iklan yang ditampilkan mempunyai daya tarik bagi saya
- Dimensi Konteks
 - Informasi yang ditampilkan dalam iklan jelas
 - Informasi yang terdapat pada iklan akurat
 - Informasi yang ditampilkan pada iklan memiliki keterkaitan dengan jenis produk
- Dimensi Relevansi
 - Warna-warna yang digunakan oleh iklan sesuai dengan konten website
 - *Background* iklan sesuai dengan produk yang ditampilkan pada iklan tersebut
 - Warna-warna yang digunakan dalam iklan membuat nyaman orang yang melihatnya
 - Tulisan/teks pada iklan dapat dibaca dengan jelas dan mudah

- Dimensi Ekspektasi
 - Simbol, gambar dan logo yang digunakan sesuai dengan *tagline* pada iklan tersebut
 - Simbol, gambar dan logo pada iklan sesuai dengan konten website
 - Simbol, gambar dan logo pada iklan nyaman untuk dilihat oleh pengunjung website

Variabel kedua adalah sikap terhadap website yang bertindak sebagai variabel dependen. Sikap terhadap website memiliki tiga dimensi, yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *organization*. Variabel ini akan diperlakukan sebagai variabel terikat dan masing-masing indikator akan diukur dengan menggunakan 6 derajat kesetujuan skala Semantic differential dengan jenis ukuran interval (1 – Sangat Tidak Setuju, 2 – Tidak Setuju, 3 – Agak Tidak Setuju, 4 – Agak Setuju, 5 – Setuju, dan 6 – Sangat Setuju). Jumlah indikator yang digunakan pada variabel ini sebanyak 17 buah dengan rincian sebagai berikut:

- Dimensi Entertainment
 - Konten yang ditampilkan dalam website terasa menghibur
 - Pengunjung website merasa lucu apabila membaca informasi yang ditampilkan oleh website tersebut
 - Pengunjung website merasa terkesan dengan tampilan dan konten dari website
 - Pengunjung website merasa betah untuk berada pada website tersebut
 - Pengunjung website mau mengunjungi kembali website tersebut dalam waktu dekat
- Dimensi Informativeness
 - Informasi yang diberikan oleh website sesuai dengan kebutuhan
 - Informasi yang ditampilkan dalam website aktual

- Informasi yang ditampilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan
- Data dan informasi yang diberikan oleh website akurat
- Pengelola website cepat tanggap atas saran, kritik, dan keluhan
- Pengelola website memberikan respons yang sesuai apabila diminta bantuan

- Dimensi Organization

- Tata letak konten website nyaman untuk dilihat
- Iklan pada website ditempatkan sesuai dengan tempatnya dan tak mengganggu
- Konten website tidak menghina pihak tertentu
- Pernah merasa tersinggung dengan konten website
- Ukuran konten-konten pada website sesuai dan nyaman dipandang
- Konten-konten website tidak membingungkan dan mudah untuk dipahami

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel Operasionalisasi Konsep di bawah ini:

Tabel 2.4 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kongruitas Iklan	<i>Estetika</i>	Iklan yang ditampilkan memiliki nilai artistik	Semantic Differential (interval)
		Saya merasa senang melihat iklan-iklan yang ditampilkan.	
		Iklan-iklan tersebut memiliki daya tarik masing-masing	
		Iklan-iklan tersebut dirancang dengan sangat baik	
	<i>Konteks</i>	Informasi pada iklan konsisten dengan jenis produk	
		Informasi yang terdapat pada iklan akurat	
		kesesuaian iklan dengan layout website	
	<i>Relevansi</i>	tulisan atau teks pada iklan mudah dibaca	
		warna iklan sesuai dengan konten website	
		warna pada background iklan sesuai dengan gambar atau logo	
		kesesuaian iklan dengan layout website	
	<i>Ekspektasi</i>	simbol, gambar atau logo yang digunakan sesuai dengan <i>tagline</i>	
		simbol, gambar atau logo sesuai dengan konten website	
simbol, gambar, atau logo nyaman untuk dilihat			
Sikap Terhadap Website	<i>Entertainment</i>	konten website menghibur	Semantic Differential

		konten dan informasi yang ditampilkan lucu	
		tampilan dan konten website mengesankan	
		merasa betah ketika mengakses website	
		mau mengunjungi kembali website dalam waktu dekat	
	<i>Informativeness</i>	informasi yang disajikan sesuai kebutuhan	
		informasi yang ditampilkan aktual	
		informasi yang disajikan dapat dipercaya	
		informasi yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya	
		data yang disajikan oleh website akurat	
		pengelola website cepat tanggap terhadap saran, kritik, dan keluhan	
			tata letak website nyaman untuk dilihat
	<i>organization</i>	iklan pada website tak memiliki kesan mengganggu	
		konten website tidak menghina pihak tertentu	
		Pernah merasa tersinggung dengan konten website	
		ukuran konten pada website sudah proporsional	
		konten pada website mudah untuk dipahami	

BAB 3

METODE PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini merupakan pendekatan kuantitatif yang terbentuk dari sejumlah konsep, teori, hipotesis, dan asumsi sebelum mengumpulkan data lapangan. Penelitian ini didasarkan pola deduktif yang merupakan standar paradigma positivis. Pola ini menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian didasarkan pada pola yang lebih sempit atau spesifik. (Jannah dan Prasetyo, 2005)

Sifat deduktif ini menerangkan bahwa penelitian dimulai dengan teori-teori yang kemudian dibuat suatu konsep, selanjutnya dirumuskan dalam suatu hipotesis. Penelitian ini dibentuk dari konsep kongruitas iklan-website dan sikap konsumen atas website. Peneliti kemudian mengaplikasikan teori-teori tersebut pada kenyataan yang terjadi di lapangan di lingkungan objek penelitian yaitu Pria dan Wanita *visitor* (pengunjung) website detik.com yang pernah melihat tampilan iklan *banner* pada *homepage* detik.com dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

III.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup tujuan, manfaat, dan dimensi waktu tertentu. Berdasarkan klasifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis eksplanatif karena penelitian ini berusaha untuk memperdalam suatu topik, menggeneralisasi beberapa gagasan dan mengembangkan teori yang bersifat tentatif serta bertujuan menguji hipotesis-hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang akan diuji dalam hipotesis antara lain variabel independen yaitu dimensi-dimensi kongruitas

iklan-website, dengan variabel dependen yaitu dimensi-dimensi sikap konsumen terhadap website.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk pada penelitian murni yang manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan (Babbie, 1992:32). Karena penelitian ini bersifat murni dan dilakukan atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan peneliti, maka peneliti dapat dengan bebas menentukan tema penelitian. Tema mengenai pengaruh kongruitas iklan *online* terhadap sikap konsumen online ini merupakan pengembangan ilmu pengetahuan dalam ilmu komunikasi pemasaran khususnya mengenai konsep *online advertising* yang belum terlalu banyak dimuat dalam literatur disiplin pemasaran.

Dilihat dari waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis *crosssectional*, yakni peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap bisa mewakili pada satu waktu tertentu. Penelitian ini berlangsung selama bulan Mei 2010 untuk mengambil data di lapangan, yaitu dengan mensurvei para responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa teknik dan metode. Pengertian teknik pengumpulan data itu sendiri adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mendekati responden atau orang yang dimintai informasinya atau melalui data sekunder. Senada dengan pengertian itu, pengertian lain menyebutkan bahwa untuk memperoleh data primer, data dapat dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode survei sebagai teknik pengambilan data primer. Informasi yang diperoleh dari metode survei ini dikumpulkan dengan menanyai responden melalui suatu daftar pertanyaan yang disebut dengan kuesioner terstruktur. Responden dimintai membaca

dan mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam lembar kuesioner yang sama. Untuk mempermudah responden dalam pengisian kuesioner, jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden diberi alternatif jawaban sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang paling cocok dengan pendapatnya.

Metode kedua adalah metode pengumpulan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber data ini diperoleh melalui buku, jurnal, majalah, dan data-data yang diperoleh dari internet. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

III.3 Populasi dan Sampel

Dalam riset metode kuantitatif, metodologi pengujian dilakukan dengan pendekatan statistika. Ilmu statistika bukan saja membahas penganalisisan data, namun juga berkaitan dengan pengumpulan data, perangkumannya, hingga interpretasi data. Data diperoleh dari sampel yang diharapkan dapat mendeskripsikan sebuah populasi. Populasi adalah himpunan “unit” (misalkan orang, objek, atau kejadian) yang menjadi bahan perhatian studi. Sedangkan bagian kecil dari populasi tersebut dinamakan sampel. Jumlah sampel diambil untuk dibuat *inferensi* (kesimpulan) karakteristik dari populasi melalui metode statistika (Ariestonandri, 2005: 93).

Luasnya jangkauan dari suatu populasi tentu saja akan mempersulit peneliti. Oleh karena itu, untuk memberikan batasan ideal populasi, dibuatlah unit analisis dan unit observasi yang telah ditetapkan. Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data, sedangkan unit observasi adalah satuan dimana sumber data tersebut diperoleh. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/I di kawasan Jabodetabek yang pernah mengunjungi website detik.com pada kurun waktu 1 bulan terakhir. Pemberian kurun waktu dilandaskan pada frekuensi perubahan tampilan iklan di

detik.com yang cukup cepat. Pemasangan iklan baris dan *banner* pada website detik.com bersifat harian dan didasarkan pada *bidding*, dimana penawar iklan tertinggi akan memperoleh *space* yang diinginkan (adpoint.detik.com, 10/05/2010) Oleh karena itu, untuk mempersempit perbedaan persepsi di antara para responden, penulis memberikan batasan kurun waktu tersebut. Sedangkan pemilihan kawasan Jabodetabek adalah karena pengguna internet terbanyak berasal dari daerah sekitar ini. (<http://www.antaranews.com/berita/288895/pengguna-internet-di-indonesia-48-juta>)

Mengacu pada batasan unit analisis dan unit observasi, keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diobservasi karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi. Menurut definisinya, sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat dianggap merepresentasikan populasinya.

Dengan menggunakan sampel, peneliti cukup meneliti anggota anggota populasi yang terpilih menjadi sampel dan tidak perlu meneliti seluruh anggota populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/mahasiswi Universitas Indonesia yang pernah mengunjungi website detik.com dan pernah menyaksikan iklan-iklan banner pada website tersebut dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Alasan pemilihan mahasiswa/i adalah karena berdasarkan hasil riset TNS (lembaga riset internasional) Indonesia dan Yahoo pada tahun 2009, pelajar dan mahasiswa merupakan kalangan yang paling banyak mengakses internet (sekitar 64%) (<http://www.tnsglobal.com/global/alm/indonesia/>). Sedangkan pemilihan Universitas Indonesia sebagai lokasi adalah karena UI merupakan salah satu universitas terbesar di Indonesia dengan keberagaman yang luas sehingga mampu untuk merepresentasikan mahasiswa/i di wilayah perkotaan, khususnya Jabodetabek.

Untuk jumlah sampel yang digunakan, penulis merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Gorsuch dan Kline, bahwa jumlah sampel suatu penelitian adalah minimal 100. Pendapat yang diajukan ini tidak terikat dengan jumlah indikator yang

digunakan sehingga tidak perlu menggunakan rasio perbandingan indikator dengan jumlah sampel yang akan diambil. (MacCallum, R. C., dkk; 2001:611)

Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah non *probability sampling* karena peluang unit populasi untuk menjadi sampel tak dapat diperhitungkan kesempatannya, atau dengan kata lain tiap unit memiliki kesempatan yang tak dapat ditentukan untuk menjadi sampel (Ariestonandri, 2006:96). Untuk teknik pengambilan sampel probabilita ini, penulis memilih metode *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan proses pengambilan sampel pada populasi tertentu dimana proses pemilihan tiap-tiap individu berdasarkan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti.

Untuk penyebaran kuesioner sendiri, penulis menggunakan media internet untuk menyebarkan kuesioner tersebut kepada para respondennya. Penulis menggunakan bantuan website my3q.com untuk pembuatan kuesioner *online* dan *link* dari kuesioner online tersebut akan disebarakan melalui media jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan kaskus. Kuesioner tersebut bersifat *real time*, yang dengan kata lain hasil dari kuesioner tersebut dapat langsung diketahui begitu responden selesai mengisi kuesioner dan meng-klik *submit* pada akhir kuesioner.

III. 4 Analisis dan Pengolahan Data

Setelah hasil dari kuesioner yang disebarakan penulis dapatkan, data awal tersebut akan diolah menggunakan spss 16 for windows. Dalam tahap awal ini, akan dilakukan proses analisis data deskriptif dan inferensial.

III.4.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan.

Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh kongruitas iklan online marketing pada website detik.com terhadap sikap konsumen atas website tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan *frequency analysis* untuk mempermudah menguraikan karakteristik responden. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh kongruitas iklan online marketing di website detik.com, digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden atas pernyataan yang diberikan. Variabel kongruitas iklan dan sikap konsumen terhadap website diukur dengan menggunakan 6 *point scale* derajat kesetujuan (1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Agak Tidak Setuju, 4. Agak Setuju, 5. Setuju, dan 6. Sangat Setuju).

Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang dihasilkan termasuk ke dalam kategori yang sudah ditentukan sesuai dengan derajat kesetujuan yang digunakan, yaitu Sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Penghitungan interval untuk mencari batas kelas dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{6-1}{6} = 0.83$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat diketahui rentang skala dan penafsiran terhadap nilai-nilai yang sudah diperoleh. Nilai rata-rata (*mean*) dari kuesioner dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Interval Kelas dan Kategori

Interval Kelas	Kategori
$1.00 < x \leq 1.83$	Sangat Tidak Setuju
$1.83 < x \leq 2.66$	Tidak Setuju
$2.66 < x \leq 3.49$	Agak Tidak Setuju
$3.49 < x \leq 4.32$	Agak Setuju
$4.32 < x \leq 5.15$	Setuju
$5.15 < x \leq 6.00$	Sangat Setuju

Penggunaan skala semantic diferensial dengan ukuran interval skala 6 ini bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab ragu-ragu karena objek penelitian yang cukup sensitif, maka pada penelitian ini pilihan jawaban ragu-ragu tidak diberikan sebagai alternatif jawaban bagi responden. Skala interval merupakan ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan orang atau subjek dan mengukur jarak antara dua titik dalam alat ukur (Malhotra, 1996: 135). Penilaian kecenderungan responden dilihat pada kecondongan *mean* jawaban lebih mengarah pada kisaran derajat kesetujuan yang telah ditentukan yaitu titik kesetujuan dan ketidaksetujuan sebagaimana yang disediakan oleh skala Semantic Diferensial.

III.4.2 Analisis Statistik Inferensial

Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Setelah diperoleh indikator indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan evaluasi terhadap isi kuesioner. Apabila terdapat pertanyaan yang ternyata tidak valid, maka akan dihilangkan, kecuali ada kondisi tertentu. Setelah itu dilakukan uji regresi terhadap struktur model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menguji hipotesis penelitian.

III.4.2.1 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas awal akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil pretest kuesioner yang disebarakan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner (Donald and Schindler, 2001).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Dengan kata lain, suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil pretest untuk melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained, dan Factor Loading of Component Matrix.

Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel dimana nilai di atas 0.5 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Sedangkan uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah 0.05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Nilai diagonal anti-image correlation matrix di atas 0.5 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.

Untuk pengukuran reliabilitas, uji statistikal yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alfa*. Nilai α yang mendekati 1 berarti pengukuran kuesioner tersebut dianggap *reliable* (dapat diandalkan). Menurut Hair, nilai reliabilitas minimal yang dapat diterima adalah 0,7. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan

dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya (Hair, 2006).

III.4.2.2 Analisis Regresi

Untuk memperoleh hasil uji hipotesis yang tepat, maka digunakan regresi sederhana (*simple regression*) proses yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANNOVA. Sedangkan uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel *coeffisien* yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi pengaruh masing-masing konstruk.

Besaran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Koefisien determinasi yang bernilai nol tidak selalu berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak adanya pengaruh linier.

III.5 Keterbatasan Penelitian

Konsep kongruitas dalam iklan sendiri sebenarnya sudah banyak dipublikasikan di luar negeri dan diaplikasikan pada konteks pemasaran, khususnya dalam bidang periklanan. Namun sejauh ini, belum ada konsep baku yang dibukukan oleh para ahli pemasaran sebagai bagian dari kajian periklanan. Di Indonesia sendiri, konsep ini termasuk baru dan jarang dimuat dalam literatur-literatur dan bahan pengajaran. Dengan demikian, pembentukan konstuk penelitian dan teori-teori yang digunakan peneliti merupakan hasil generalisasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimuat di jurnal. Sedangkan untuk melengkapi teori-teori yang berkaitan utuh dengan penempatan produk, peneliti menghubungkannya dengan teori-teori pada ilmu psikologi konsumen karena keduanya memiliki beberapa kemiripan.

Keterbatasan lain adalah pada hal metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan internet yang seringkali menimbulkan *fraud*. Kuesioner tersebut bisa

saja diisi oleh responden yang sama tanpa penulis ketahui atau kurangnya pemahaman responden dalam melakukan pengisian kuesioner secara online.

III.6 Hasil Pretest

Pemahaman responden terhadap kalimat-kalimat dalam kuesioner merupakan aspek penting sebagai cara untuk memudahkan responden mengisi kuesioner. Untuk mencapai tujuan itu, peneliti melakukan pre-test terhadap responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrument pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Instrumen yang diukur diharapkan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan digambarkan oleh variabel-variabel dalam penelitian.

Pre-test ini dilakukan 2 kali masing-masing terhadap 30 responden untuk memastikan agar instrument penelitian benar-benar valid dan *reliable*. Kesulitan pemahaman responden terhadap kata-kata dalam kuesioner ditunjukkan oleh nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan koreksi terhadap indikator yang bersangkutan, baik dengan tidak melibatkan instrumen tersebut maupun mengganti instrumen dengan kata-kata yang mudah dipahami oleh responden. Hasil pre-test mengukur validitas masing-masing dimensi penelitian, validitas indikator pengukuran, dan reliabilitas indikator penelitian.

Tabel 3.2 Pengukuran Nilai KMO, *Bartlett test of Sphericity*, dan *Total variance Explained* dari tiap-tiap Dimensi Penelitian.

No.	Dimensi Penelitian	Nilai KMO	Nilai Signifikansi Bartlett Test	Total Variansi Dijelaskan
1	Estetika	0,583	0.000	63,7%
2	Konteks	0,627	0.000	74,8%
3	Relevansi	0,835	0.003	85,3%

4	Ekspektasi	0,513	0.000	61,2%
5	<i>Entertainment</i>	0,672	0.000	81,5%
6	<i>Informativeness</i>	0,805	0.000	66,7%
7	<i>Organizations</i>	0,745	0.000	69,67%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16.0

III.6.1 Validitas Indikator Pengukuran

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji Anti-Image Matrices dan pengukuran nilai faktor loading untuk setiap indikator. Nilai Anti-Image minimum yang diharapkan adalah 0.500. Sedangkan nilai factor loading minimum yang diharapkan untuk Component Matrix adalah 0.700. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Validitas Indikator Penelitian

No.	Indikator	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
	Variabel Kongruitas Iklan Online		
1	<i>Estetika</i>		
a	Iklan memiliki nilai artistik	0,835	0,719
b	Merasa senang dengan adanya iklan	0,725	0,771
c	Iklan-iklan memiliki daya tarik masing-masing	0,782	0,741
d	Iklan-iklan dirancang dengan baik	0,855	0,958
2	<i>konteks</i>		
a	Informasi pada iklan sesuai dengan jenis produk	0,765	0,974
b	Informasi mengenai produk pada iklan-iklan di detik.com jelas	0,610	0,985
c	Informasi pada iklan akurat	0,742	0,706
3	<i>Relevansi</i>		

a	Isi iklan sesuai dengan konten detik.com	0,642	0,772
b	tampilan iklan memiliki kesesuaian dengan desain layout detik.com	0,565	0,784
c	tulisan atau teks pada iklan jelas dan mudah dibaca	0,695	0,916
4	<i>Ekspektasi</i>		
a	Simbol, logo, atau gambar sesuai dengan isi pesan iklan	0,852	0,789
b	simbol, logo, atau gambar sesuai dengan konten detik	0,734	0,732
c	Simbol, logo, atau gambar dalam iklan nyaman dilihat	0,864	0,846
	Variabel Sikap atas Website		
1	<i>Entertainment</i>		
a	Konten detik.com menghibur	0,672	0,767
b	Konten yang ditampilkan detik.com lucu	0,755	0,743
c	Konten detik.com mengesankan	0,601	0,721
d	Merasa betah ketika mengakses website detik.com	0,661	0,702
e	Ingin mengunjungi kembali dalam waktu dekat	0,573	0,934
2	<i>Informativeness</i>		
a	Informasi yang disajikan detik.com sesuai kebutuhan	0,835	0,844
b	Informasi yang ditampilkan detik.com aktual	0,776	0,738
c	Informasi yang ditampilkan detik.com dapat dipercaya	0,675	0,783
d	Informasi yang ditampilkan detik.com dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya	0,834	0,881
e	Data yang disajikan oleh detik.com akurat	0,516	0,976

f	pengelola detik.com cepat tanggap terhadap saran, kritik, dan keluhan para pengunjung	0,817	0,902
g	Pengelola detik.com memberikan respons yang diharapkan apabila diminta bantuan	0,506	0,834
3	<i>organizations</i>		
a	Tata letak (layout) detik.com nyaman dilihat	0,837	0,819
b	Iklan-iklan pada detik.com tak mengganggu kenyamanan dalam mengakses isi konten	0,731	0,714
c	Konten detik.com tidak menghina pihak atau kelompok tertentu	0,863	0,855
d	Tak merasa tersinggung	0,614	0,702
e	ukuran konten pada detik proporsional	0,520	0,844
f	Isi konten detik.com mudah untuk dipahami	0,642	0,828

Berdasarkan hasil analisis data di atas, beberapa indikator dengan nilai faktor loading di bawah .700 tidak disertakan dalam tabel. Dengan pertimbangan tersebut, peneliti melakukan koreksi kata-kata dalam kalimat indikator penelitian dan/atau mengeluarkannya dari instrumen penelitian.

Setelah dilakukan pre-test sebanyak 2 kali dalam penelitian ini, beberapa indikator yang tidak digunakan karena tidak memenuhi persyaratan validitas antara lain dimensi Konteks dengan pernyataan "Informasi pada iklan memiliki kesesuaian dengan isi konten detik.com" dan dimensi *Entertainment* dengan bunyi pernyataan "Memiliki kepuasan tersendiri setelah mengakses detik.com". Selain itu, penulis juga melakukan perubahan isi pernyataan/indikator pada dimensi *Organizations*. Indikator yang mengalami penggantian adalah "iklan-iklan pada detik.com mengganggu kenyamanan dalam mengakses", "konten detik.com

menghina pihak tertentu”, dan “pernah merasa tersinggung dengan konten pada detik.com”

III.6.2 Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator konstruk yang menunjukkan tingkatan indikator menggambarkan konstruk yang secara umum laten (the common latent – unobserved – construct). Nilai reliabilitas yang tinggi merupakan dasar tingkat keyakinan peneliti bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Menurut Hair, et, al nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Croanbach Alpha yang biasanya dapat diterima adalah .700. Berikut disajikan dalam tabel IV.3. ukuran reliabilitas dimensi-dimensi dalam penelitian

Tabel 3.3 Nilai Reliabilitas Dimensi-dimensi Penelitian

No.	Dimensi	Nilai Cronbach Alfa
1	<i>Estetika</i>	0,705
2	<i>Konteks</i>	0,781
3	<i>Relevansi</i>	0,802
4	<i>Ekspektasi</i>	0,865
5	<i>Entertainment</i>	0,916
6	<i>Informativeness</i>	0,738
7	<i>Organizations</i>	0,825

Tabel tersebut menunjukkan nilai reliabilitas yang mencukupi syarat minimal angka Cronbach Alpha yaitu .700. Nilai semua dimensi menunjukkan bahwa hasil pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dengan demikian, hasil pre-test kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi yang selanjutnya menjadi instrumen penelitian reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

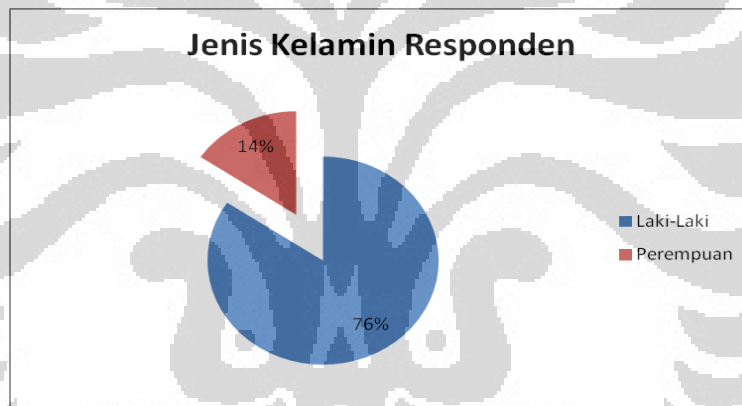
BAB 4

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

IV.1 Karakteristik Responden

IV.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari 100 orang jumlah responden, ternyata diperoleh persentase jenis kelamin responden yang cukup timpang, yaitu jumlah pria sebanyak 76 orang dan jumlah perempuan yang hanya 14 orang. Sedikit banyak hal ini juga pada akhirnya mempengaruhi kecendrungan pengisian kuesioner yang diberikan.

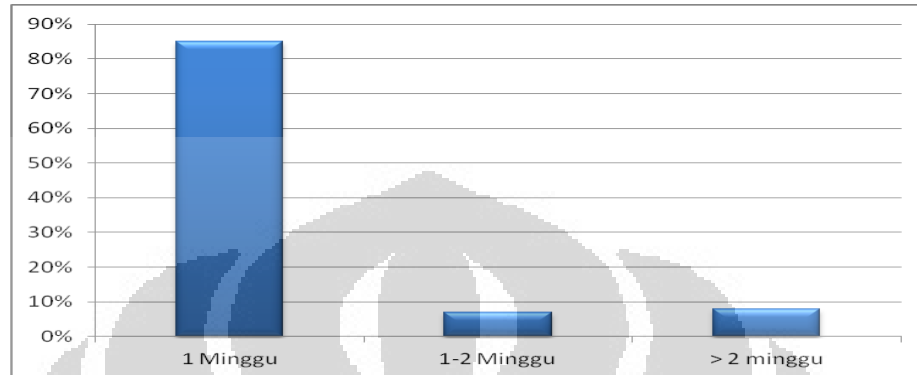


Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden

IV.1.2 Waktu Terkini Responden Mengunjungi detik.com

Dari 100 orang responden, ternyata diketahui bahwa sebanyak 85 orang mengunjungi detik.com dalam kurun waktu 7 hari ke belakang (1 minggu), 7 orang dalam kurun waktu 1-2 minggu, dan selebihnya terakhir mengakses detik.com lebih dari 2 minggu yang lalu. Perbedaan waktu dalam mengakses detik.com penulis nilai cukup signifikan pengaruhnya mengingat isi konten detik.com yang selalu mengalami perubahan dalam kurun waktu yang sangat singkat, khususnya penempatan iklan yang selalu mengalami perubahan. Menurut pengamatan penulis terhadap detik.com

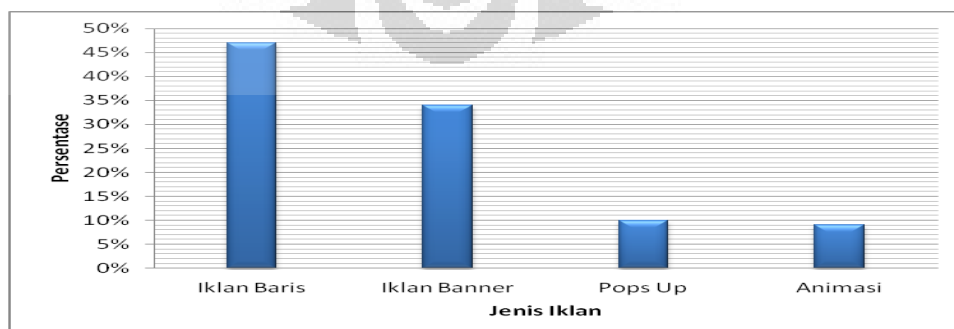
selama +/- 2 minggu, setidaknya terdapat 10 kali perubahan iklan yang dipasang pada detik.com, belum termasuk iklan baris yang selalu berubah tiap harinya.



Gambar 4.2 Persentase Kurun Waktu Akses Responden

IV.1.3 Jenis Iklan Paling Sering Dilihat

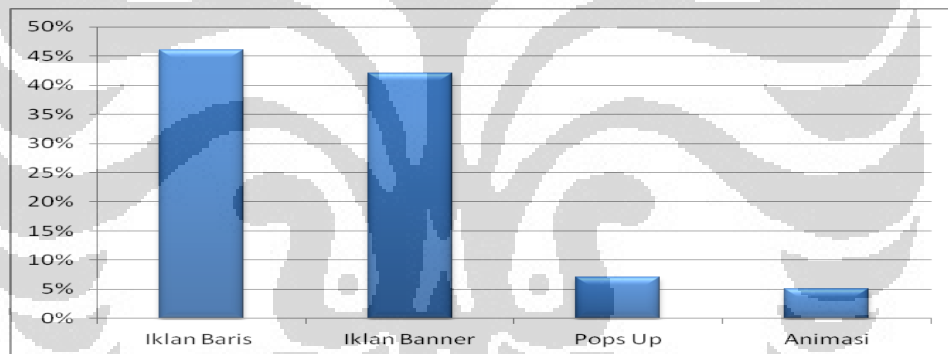
Hasil yang diperoleh oleh penulis terkait dengan jenis iklan di detik.com yang paling sering dilihat oleh responden ternyata cukup berbeda dengan prediksi awal penulis. Pada awalnya, penulis mengira bahwa jumlah iklan *banner* merupakan yang paling sering dilihat, mengingat iklan jenis ini yang cukup mendominasi detik.com dan juga yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis iklan lainnya seperti iklan baris, animasi, pops up dan sebagainya. Pada kuesioner, sebetulnya terdapat pilihan “lainnya”, apabila responden pernah melihat iklan jenis lain. Namun, pada tabel di bawah penulis hilangkan karena tak ada responden yang memilih.



Gambar 4.3 Persentase Jenis Iklan yang Sering Dilihat

IV.1.4 Jenis Iklan Yang Pernah di-klik

Serupa dengan frekuensi sebelumnya, Jenis iklan terbanyak pada detik.com yang pernah di-klik oleh responden adalah jenis iklan baris, meskipun tidak terpaut jauh dengan iklan *banner*. Berbeda dengan jenis iklan banner atau *pops up* yang kemunculannya sering kali mengganggu sehingga mau tak mau responden mesti meng-klik-nya, iklan baris di-klik biasanya berdasarkan keinginan pribadi pengunjung suatu website. Hal ini mengingat lokasi iklan baris yang biasanya sudah diberikan tempat tersendiri di tatanan suatu website oleh pengelolanya. Sebanyak 46 responden mengaku pernah meng-klik iklan jenis baris, 42 meng-klik iklan *banner*, 7 orang untuk iklan animasi, dan sisanya untuk iklan *pops up*.



Gambar 4.4 Persentase Jenis Iklan yang pernah diklik Responden

IV.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Dimensi

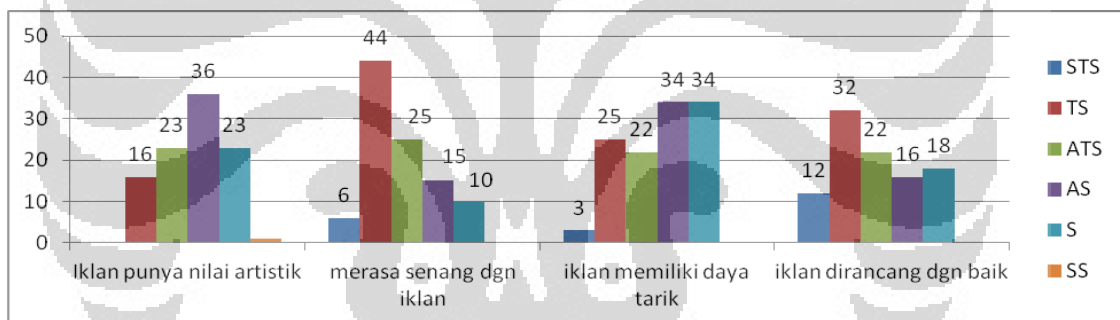
IV.2.1 Statistik Deskriptif Dimensi Estetika

Dimensi estetika merupakan dimensi yang menunjukkan aspek daya tarik secara visual tampilan suatu objek, yang dalam hal ini adalah tampilan iklan-iklan (secara keseluruhan) yang ada pada detik.com. Detail visual memegang peranan penting dalam proses pembentukan persepsi individu, mengingat visualitas merupakan media pembentukan persepsi yang paling signifikan pengaruhnya.

Dimensi estetika diukur dengan menggunakan empat indikator yang diharapkan dapat mewakili pengalaman responden terkait interaksi dengan objek penelitian, yaitu detik.com.

Tabel IV.4 Mean dan Kategori Dimensi Estetika

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Iklan-iklan memiliki nilai artistic	3.67	Agak Setuju
2	Merasa Senang dengan Iklan	2.79	Agak Tidak Setuju
3	Iklan-iklan memiliki Daya Tarik	3.36	Agak Setuju
4	Iklan-iklan dirancang dengan baik	2.96	Agak tidak Setuju



Gambar 4.5 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi Estetika

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa penyebaran pilihan atas pernyataan yang diberikan mengarah pada pilihan yang “menengah”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden hampir tak memiliki kecenderungan yang bersifat ekstrem atas suatu pernyataan. Responden lebih memilih pilihan yang berkisar pada “tidak setuju-setuju”, ketimbang pilihan ekstrem seperti “sangat tak setuju/sangat setuju”.

Mayoritas responden memberikan hasil yang positif atas pernyataan “iklan memiliki nilai artistik” dan “iklan-iklan memiliki daya tarik masing-masing”, namun

sebaliknya memberikan hasil yang negatif pada pernyataan “merasa senang dengan adanya iklan” dan “iklan-iklan dirancang dengan baik”.

Responden memberikan kecenderungan setuju dengan angka *mean* yang cukup tinggi, yaitu 3.67 terhadap pernyataan bahwa iklan-iklan pada detik.com memiliki nilai artistik. Sedangkan jumlah respons tertinggi adalah pada pernyataan kesenangan terhadap iklan, yaitu sebesar 44. Besarnya jumlah pernyataan tidak setuju terhadap iklan menjadi indikasi bahwa penempatan iklan pada website merupakan suatu bentuk gangguan terhadap kenyamanan para responden dalam mengakses detik.com. Adanya respons negatif terhadap eksistensi iklan merupakan suatu bentuk sikap yang terbentuk atas kejenuhan konsumen akan terpaan iklan yang terus menerus atau dalam frekuensi yang cukup sering. Hal ini sesuai dengan konsep *repetition* pada penelitian yang dilakukan oleh Campbell dan Wright, yaitu pengulangan (repetisi) pada tahap tertentu mampu untuk mengarah pada pembentukan sikap konsumen yang positif terhadap objek, namun apabila sudah melebihi batas tersebut, akan terbentuk sikap yang negatif (Campbell dan Wright, 2008:63).

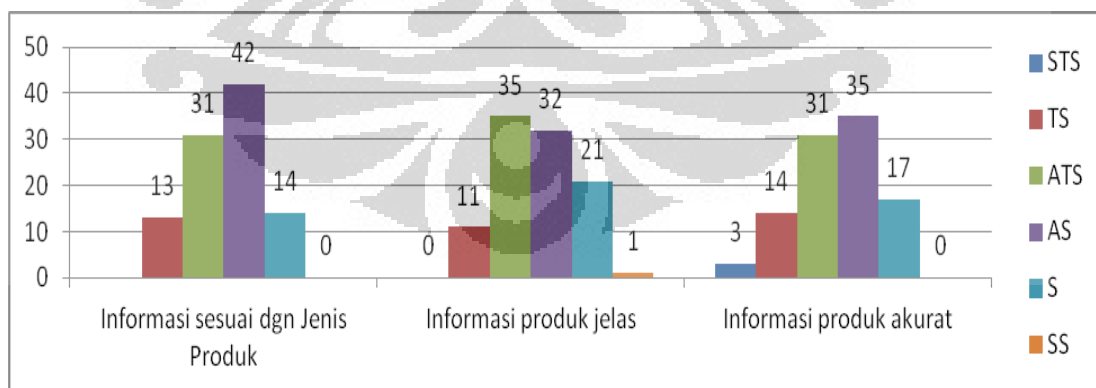
Adanya perbedaan hasil antar indikator ini merupakan indikasi bahwa desain visual iklan-iklan pada detik.com tidak serta merta membentuk penilaian yang positif atas iklan-iklan tersebut. Meskipun iklan-iklan tersebut dinilai mempunyai nilai artistik dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya, responden justru kurang menyukai keberadaan iklan-iklan tersebut pada tampilan detik.com. Responden memiliki sikap yang negatif terhadap eksistensi iklan *online* yang ditempatkan pada laman detik.com sehingga mereka memiliki emosi yang negatif terhadap keberadaan iklan tersebut. Di sinilah terjadi perbedaan *gap* antara *image* ideal iklan dari sudut pandang pengakses dengan tampilan dan eksistensi iklan yang sesungguhnya. Besarnya perbedaan *gap* antara pandangan ideal dari pengakses dengan realita membuat pengakses membentuk sikap yang negatif terhadap penempatan iklan *online* pada detik.com

IV.2.2 Statistik Deskriptif Dimensi Konteks

Dimensi konteks menitikberatkan pada informasi yang ditampilkan oleh suatu iklan yang ditempatkan pada website detik.com. Informasi pada suatu iklan memegang peranan yang sangat penting untuk terciptanya persepsi yang positif individu atas iklan tersebut. Berbeda dengan informasi pada iklan-iklan konvensional seperti cetak dan elektronik, pada jenis iklan *online* seorang individu dituntut untuk lebih aktif. Meski begitu, pada tampilan awal iklan yang ditampilkan, sang pengiklan sudah mesti menyertakan informasi yang singkat dan jelas mengenai produknya. Hal ini dibutuhkan untuk memperkecil peluang terjadinya penolakan (*rejection*) pengunjung website yang enggan untuk melihat iklan.

Tabel IV.5 Mean dan Kategori Dimensi Konteks

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Informasi sesuai dgn Jenis Produk	3.57	Agak Setuju
2	Informasi produk jelas	3.66	Agak setuju
3	Informasi produk akurat	3.49	Agak tidak Setuju



Gambar 4.6 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi Konteks

Pada tabel frekuensi tersebut dapat terlihat adanya persebaran yang merata untuk range pilihan “tidak setuju-setuju”, dan sedikit responden yang memberikan pilihan untuk ‘sangat tak setuju dan sangat setuju’. Hal ini menunjukkan adanya keraguan dari responden untuk mengisi pilihan yang diberikan atas pernyataan yang ada. Meskipun begitu, kecenderungan pemilihan dapat terlihat pada tabel mean, modus berikut ini:

. Responden cenderung setuju untuk indikator “Kesesuaian Informasi dengan Jenis Produk” dan “Akurasi produk”, namun tak setuju untuk indikator “Kejelasan Produk”. Adanya ketidaksetujuan ini merupakan hasil dari bentuk penulisan informasi pada iklan di detik.com yang cenderung singkat, khususnya iklan baris. Berbeda dengan jenis iklan *banner* yang dapat memberikan kejelasan informasi ketika di-*klik*, iklan baris hanya menerangkan informasi utama dan seadanya. Oleh karena itu, banyak responden yang menganggap bahwa informasi yang terkandung tak cukup jelas.

Pada indikator “informasi produk jelas” terdapat hal yang cukup menarik, yaitu persebaran jawaban responden yang tersebar antara pilihan yang menengah, Agak Tidak Setuju-Agak Setuju, yaitu sebanyak 35 dan 32 responden. Adanya keraguan atas pilihan jawaban menjadi indikasi bahwa responden masih memiliki anggapan bahwa iklan-iklan yang ditempatkan pada website detik.com tidak memberikan informasi atas produk sesuai dengan yang mereka harapkan. Adanya ketidakjelasan akan informasi produk pada iklan dapat disebabkan oleh kesalahan pengiklan dalam melakukan visualisasi terhadap produk yang mereka iklankan(Charlesworth, 2005:57). Misalnya saja, untuk iklan operator seluler yang kerap kali hanya menuliskan promo tertentu namun tanpa menuliskan syarat dan ketentuan yang jelas. Kesalahan visualisasi informasi produk pada iklan, khususnya iklan *online*, dapat mengarah pada keengganan pengakses untuk meng-*klik* iklan tersebut. Padahal, bagi suatu iklan *online*, *click rate* merupakan suatu indikator keberhasilan penempatan iklan pada suatu laman *website*. Adanya keengganan dari pengakses laman detik.com untuk meng-*klik* iklan merupakan suatu bentuk sikap

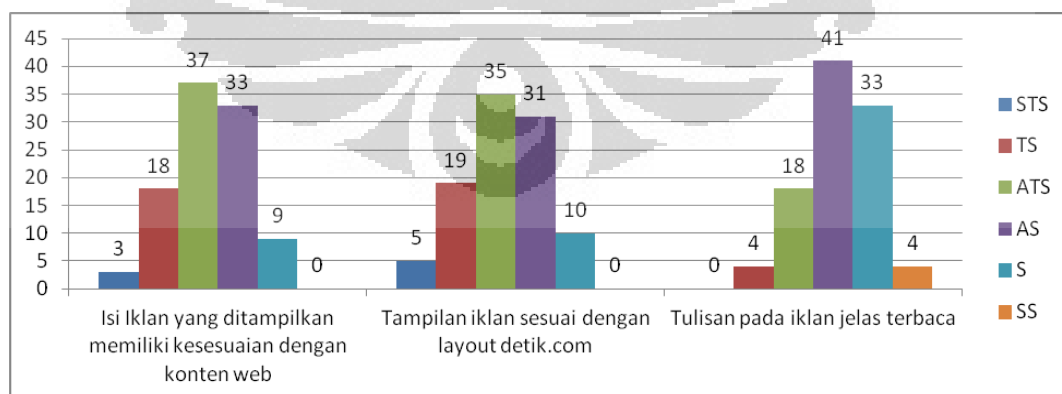
negatif yang terbentuk akibat adanya kesalahan visualisasi pesan dan informasi produk pada iklan *online*. (Moore, dkk: 2005:71)

IV.2.3 Statistik Deskriptif Dimensi Relevansi

Dimensi relevansi pada variabel kongruitas terkait dengan kesesuaian iklan dan visual dari iklan-iklan yang ada dengan website yang menjadi *host* iklan tersebut. Responden diharapkan mampu untuk memberikan penilaian yang objektif atas kesesuaian antara website dan iklan-iklan yang ada. Dimensi ini merupakan yang paling erat hubungannya dengan kongruitas karena sifatnya yang hampir sama, yaitu keterkaitan antara dua objek. Kesesuaian antara iklan dan website dapat dinilai dari dua hal, yaitu kesesuaian isi dan tampilan (*layout*).

Tabel IV.6 Mean dan Kategori Dimensi Relevansi

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Isi Iklan yang ditampilkan memiliki kesesuaian dengan konten web	3.27	Agak tidak setuju
2	Tampilan iklan sesuai dengan layout detik.com	3.22	Agak tidak setuju
3	Tulisan pada iklan jelas terbaca	4.15	Agak Setuju



Gambar 4.7 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi Relevansi

Kecendrungan responden untuk memilih *range* menengah menandakan bahwa masih terdapat keraguan pada diri responden untuk memilih pilihan atas pernyataan yang benar-benar diyakininya. Tabel frekuensi di atas sulit untuk dijadikan patokan persebaran kecendrungan pilihan responden. Oleh karena itu, dibutuhkan penghitungan nilai mean dan modus untuk menentukan kecendrungan responden dalam melakukan pemilihan.

Responden cenderung tak setuju dengan pernyataan kesesuaian isi iklan dengan konten web dan tampilan iklan dengan *layout*. Berbeda dengan indikator ketiga yang menandakan bahwa mayoritas responden menilai bahwa tulisan yang terdapat pada iklan-iklan di detik.com dapat dengan mudah dibaca.

Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya responden memiliki penilaian atas kesesuaian iklan dengan web yang negatif. Tampilan dan isi iklan kurang memiliki kesesuaian dengan website detik.com yang merupakan *host* iklan-iklan tersebut berada. Faktanya, mayoritas iklan-iklan yang berada pada website detik.com memang bisa dibilang hampir tak memiliki kesesuaian dengan konten ataupun tampilan dari detik.com itu sendiri. Pemasang iklan di detik.com memasang iklan dengan bentuk, format, dan bahkan desain yang sama dengan iklan-iklannya di website lainnya, kaskus.us atau kompas.com misalnya. Jadi, untuk pemasangan iklan-iklan hampir tak ada kustomisasi atau adaptasi terhadap website yang menjadi *host* iklan tersebut.

Pada indikator “tulisan pada iklan jelas terbaca” responden memberikan penilaian yang positif (setuju), yaitu sebesar 41 untuk “agak setuju” dan 33 untuk pilihan “setuju”. Kecenderungan positif yang diberikan oleh responden membuktikan bahwa adanya kejelasan secara visual yang ditampilkan oleh para pengiklan yang menempatkan iklannya pada laman web detik.com. Kejelasan secara visual merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu iklan *online* untuk dapat mempengaruhi orang-orang yang melihatnya. Detail-detail tertentu, seperti tulisan yang berisikan nama produk atau informasi yang menyertainya akan sangat mempengaruhi *click rate* dari iklan tersebut, apalagi kalau iklan tersebut bersaing dengan iklan-iklan lainnya pada satu laman web (Dave dkk, 2006:134).

Terkait dengan pengaruhnya terhadap pembentukan sikap konsumen, visualisasi merupakan elemen dari iklan *online* yang sangat besar pengaruhnya terhadap pengarahannya dan pembentukan sikap konsumen (pengakses). Oleh karena itu, aspek-aspek yang termasuk dalam elemen visual sedapat mungkin dibuat kreatif dan menarik sehingga mampu untuk menarik perhatian para pengakses begitu pertama kali mengunjungi laman web yang terdapat iklan (Brandon and Shayne, 2009:134)

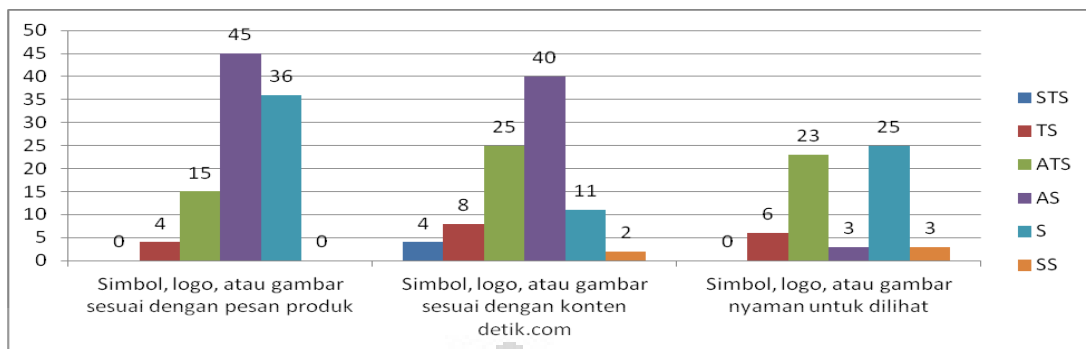
IV.2.4 Statistik Deskriptif Dimensi Ekspektasi

Dimensi ekspektasi merupakan bagian dari kongruitas iklan *online* yang mengukur pengaruh penggunaan simbol, logo, ataupun gambar yang terdapat pada tampilan suatu iklan *online*. Responden diminta untuk kembali mengingat simbol, logo, atau gambar yang pernah mereka lihat pada iklan-iklan selama mengakses detik.com. Proses pengingatan responden akan sangat dipengaruhi oleh kurun waktu terakhir kali dia mengunjungi website detik.com karena adanya perubahan iklan-iklan pada detik.com dalam waktu yang cukup singkat. Meskipun semua responden pernah mengunjungi website detik.com, akan sulit bagi mereka untuk mencari keterkaitan simbol, logo, atau gambar dengan website apabila kurun waktu terakhir kali mengunjungi detik.com cukup lama (> 2 minggu).

Untuk mengukur dimensi ekspektasi ini, penulis menggunakan 3 indikator yang diharapkan mampu untuk merepresentasikan kesesuaian aspek pemikat visual dari iklan-iklan yang ada dengan dengan website detik.com itu sendiri.

Tabel IV.7 Mean dan Kategori Dimensi Ekspektasi

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Simbol, logo, atau gambar sesuai dengan pesan produk	4.13	Agak Setuju
2	Simbol, logo, atau gambar sesuai dengan konten detik.com	3.42	agak tidak setuju
3	Simbol, logo, atau gambar nyaman untuk dilihat	3.96	Agak setuju



Gambar 4.8 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi Ekspektasi

Pada tabel di atas kita dapat melihat adanya kecenderungan positif dari para responden terhadap indikator-indikator yang diberikan sebagai bagian dari pengukuran dimensi ekspektasi. Kebanyakan responden cenderung untuk setuju dengan indikator-indikator yang ada.

Kecenderungan responden untuk memberikan respons yang positif (setuju) atas pernyataan yang diberikan terkait dengan dimensi ekspektasi merupakan hal yang cukup mengejutkan. Hal ini berarti bahwa responden memiliki anggapan bahwa simbol, logo, ataupun gambar yang terdapat pada iklan-iklan di detik.com sudah memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan website tersebut. Pembentukan respons yang positif ini menunjukkan bahwa secara visual, responden memiliki ketertarikan akan penggunaan simbol, logo, ataupun gambar yang digunakan oleh pengiklan pada detik.com.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil di atas adalah bahwa responden memiliki respons yang positif atau dengan kata lain setuju dengan adanya kesesuaian antara penggunaan simbol, logo, ataupun gambar yang digunakan oleh pengiklan terhadap website detik.com. Hasil ini dapat dibuktikan apabila melihat langsung iklan-iklan yang terdapat pada detik.com yang menggunakan simbol, logo, atau gambar pada iklan dengan ukuran yang proporsional dan tak memberikan pengalihan (*distraction*) terhadap konten detik.com itu sendiri.

Indikator “logo, gambar sesuai dengan pesan produk” merupakan indikator dengan jumlah responden yang paling tinggi dalam menunjukkan arah kecenderungan

positif (setuju), yaitu 45 (Agak setuju) dan 36 (setuju). Suatu iklan, apapun bentuknya, memang sudah seharusnya untuk dapat memberikan konsistensi antara penggambaran dengan pesan dari produk, baik sifatnya tersurat ataupun tersirat. Konsistensi inilah yang dapat menimbulkan kongruitas (kesesuaian) iklan *online*. yang mampu untuk mempengaruhi pembentukan sikap yang positif atas iklan (*attitude towards ad.*) (Newman, Stem, and Sprott, 2004:5)

Konsumen akan mampu untuk memperoleh pandangan yang positif atas eksistensi suatu iklan apabila konsistensi pesan-pesan yang terkandung pada iklan sesuai dengan imajinasi yang digambarkan oleh pemikian konsumen tersebut. Simbol, logo, ataupun gambar merupakan elemen visual dari desain suatu iklan yang pengaruhnya akan langsung membentuk suatu pandangan dari konsumen yang melihatnya. Dalam hal iklan *online*, simbol, logo, atau gambar dapat menjadi hal krusial yang menjadi penentu mau atau tidaknya seseorang untuk mengunjungi website yang menjadi tautan pada iklan *online* tersebut. Apabila pandangan yang positif atas suatu iklan sudah tercipta, maka pembentukan sikap atas iklan yang positif juga akan muncul sehingga pada akhirnya konsumen (pengakses laman web) mau untuk mengunjungi web tautan pada iklan (Gao, Koufaris, dan Ducoffe, 2004:273)

IV.2.5 Statistik Deskriptif Dimensi Entertainment

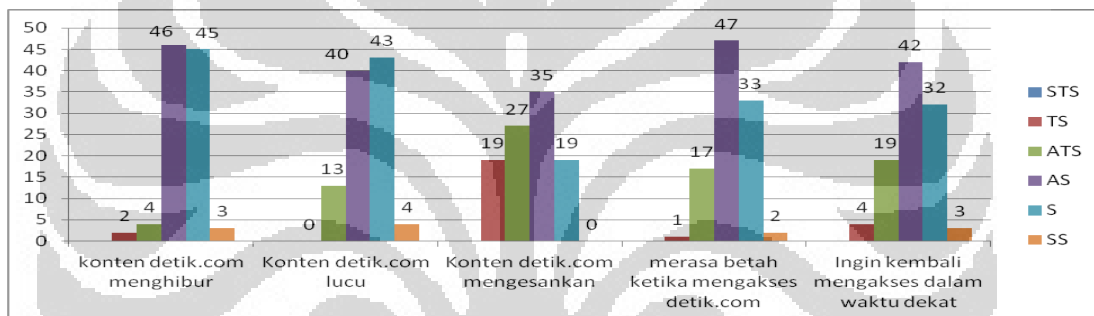
Dimensi entertainment merupakan bagian dari variable sikap konsumen atas website yang mengukur daya tarik dari tampilan suatu website. Pada penelitian ini, dimensi entertainment diukur dengan menggunakan lima indikator yang merepresentasikan respons emosi responden atas interaksi yang tercipta dengan tampilan website detik.com. Emosi yang tercipta dari interaksi tersebut pada akhirnya akan mengarah pada pembentukan persepsi atas website tersebut, baik yang bersifat positif atau negatif

Faktor *entertainment* (hiburan) dalam penelitian ini erat kaitannya dengan keindahan visual suatu tampilan website sehingga mampu untuk membuat para

pengaksesnya merasa kerasan dalam mengakses informasi yang terdapat pada konten website tersebut, atau dalam hal ini adalah detik.com. Berikut ini akan disajikan hasil penghitungan statistik deskriptif dari dimensi entertainment.

Tabel IV.8 Frekuensi Mean dan Kategori Dimensi Entertainment

No	Indikator	Mean	Kategori
1	konten detik.com menghibur	4.43	Setuju
2	Konten detik.com lucu	4.38	Setuju
3	Konten detik.com mengesankan	3.54	Agak setuju
4	merasa betah ketika mengakses detik.com	4.18	Agak setuju
5	Ingin kembali mengakses dalam waktu dekat	4.11	Agak Setuju



Gambar 4.9 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi Entertainment

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk memberikan jawaban yang positif atas semua indikator yang diberikan pada dimensi entertainment.

Mayoritas responden memberikan jawaban yang positif atas pilihan dari indikator-indikator pada dimensi entertainment. Kecenderungan positif juga memiliki tendensi yang cukup kuat pada dua indikator, yaitu “konten detik.com lucu” dan “ingin kembali mengakses detik.com dalam waktu dekat”. Secara keseluruhan, hal tersebut dapat berarti bahwa mayoritas responden merasakan adanya ketertarikan secara emosional dengan detik.com, khususnya dari aspek hiburan yang diberikan.

Keterikatan emosional responden yang paling jelas terlihat adalah pada indikator keempat, dengan jumlah sebesar 47 yang menandakan adanya kenyamanan

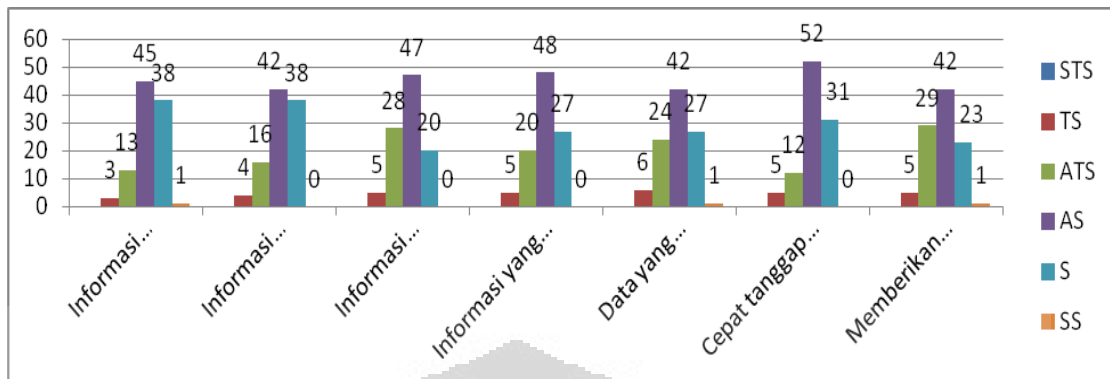
dari para responden untuk dapat mengunjungi website tersebut dalam durasi waktu tertentu. Kenyamanan para responden dalam mengakses detik.com dalam durasi waktu tertentu merupakan suatu bentuk keterikatan secara emosional yang dapat memicu terjadinya pembentukan sikap yang positif terhadap website (*attitude towards website*). Atmosfer (suasana) yang diciptakan oleh website untuk dapat membuat para pengunjungnya nyaman untuk terus mengaksesnya akan mampu untuk menciptakan suatu bentuk keterikatan emosional antara pengakses dengan website tersebut. Kenyamanan pengakses website dapat ditentukan oleh beberapa hal, misalnya saja ketersediaan informasi yang dibutuhkan, tampilan yang menyenangkan (*exciting visual language*), interaksi antar pengguna (*social media*), ataupun aspek teknis, misalnya *loading page* yang cepat (Kim, Lee, Choi 2003:899-940).

IV.2.6 Statistik Deskriptif Dimensi *Informativeness*

Dimensi *Informativeness* terkait dengan isi konten suatu website yang memberikan pengetahuan, kejelasan, atau data yang dibutuhkan oleh para pengaksesnya. Dalam hal ini, detik.com merupakan website portal berita yang berarti konten yang diberikan kepada para pengaksesnya adalah informasi berita yang sesuai dengan kebutuhan para pengaksesnya. Dimensi *Informativeness* ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator yang merepresentasikan aspek ketersediaan dan keragaman informasi yang terdapat pada detik.com serta respons dari pengelola detik.com atas interaksi yang terjadi dengan para pengakses website tersebut.

Tabel IV.9 Mean dan Kategori Dimensi *Informativeness*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Informasi detik.com sesuai kebutuhan	4.21	Agak Setuju
2	Informasi detik.com actual	4.14	Agak Setuju
3	Informasi dapat dipercaya	3.82	Agak setuju
4	Informasi yang dapat dipertanggungjawabkan	3.82	Agak setuju
5	Data yang disajikan akurat	3.93	Agak setuju
6	Cepat tanggap atas keluhan dari pengakses	4.09	Agak setuju
7	Memberikan respons yang diharapkan bila diminta bantuan	3.86	Agak Setuju



Gambar 4.10 Diagram Kecenderungan Responden Dimensi *Informativeness*

Pada tabel di atas, dapat terlihat kecenderungan pemilihan jawaban dari responden terkait indikator-indikator pada dimensi *Informativeness*. Responden mempunyai kecenderungan untuk memilih pilihan jawaban “agak setuju” yang menandakan bahwa mereka cenderung dengan pilihan positif namun tidak kuat atau masih memiliki keraguan atas pilihan tersebut. Responden mempunyai respons yang positif atas proporsi informasi dan respons pengelola detik.com. Kecenderungan pemilihan setuju lebih besar ketimbang tidak setuju, dengan persentase pemilihan yang $> 40\%$.

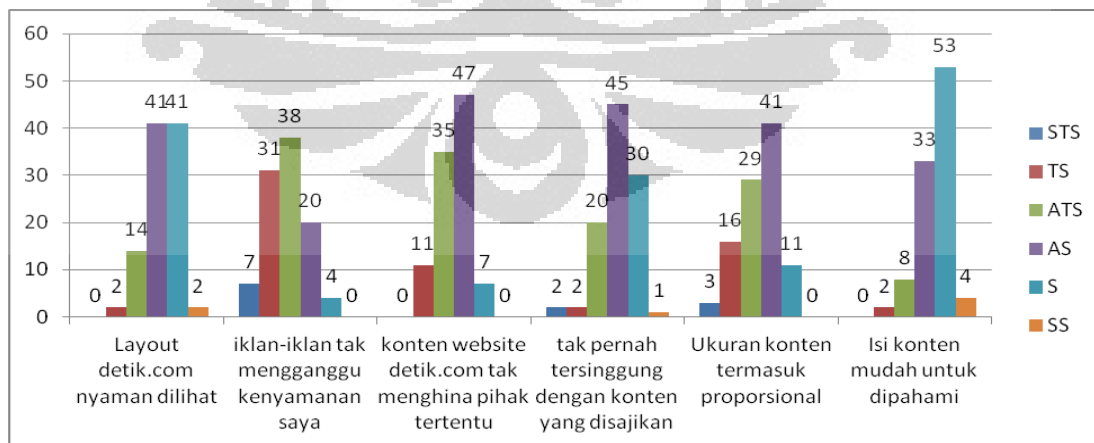
Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa responden menganggap bahwa ketersediaan informasi yang terdapat pada detik.com sebagai suatu website berita sudah cukup baik, begitu pula dengan tanggapan pengelola detik.com atas *feedback* dari responden ketika mengakses detik.com. Kesesuaian informasi yang dibutuhkan oleh pengakses dengan ketersediaan informasi terdapat pada detik.com menjadi dasar timbulnya sikap yang positif terhadap website detik.com. Hal ini terbukti dengan tingkat kecenderungan *mean* pada indikator pertama sebesar 4,21. Pada indikator keenam, terdapat tingkat respon yang terbanyak, yaitu sebanyak 52 orang. Hal ini berarti bahwa Kepuasan pengakses atas pelayanan yang diberikan oleh manajemen detik.com juga menjadi salah satu alasan munculnya sikap yang positif atas website detik.com. Ini membuktikan bahwa tercapainya tingkat kepuasan pada tahap tertentu mampu mendorong terciptanya suatu bentuk emosi yang dapat memicu pembentukan sikap yang positif terhadap website (Zhu, 2001:17)

IV.2.7 Statistik Deskriptif Dimensi Organizations

Dimensi Organizations mengarah pada struktur, desain, tampilan, dan kerapihan dari suatu laman website yang dapat memberikan kesan positif pada para pengakses website tersebut, atau dalam hal ini adalah detik.com. Dimensi ini ditentukan dengan menggunakan enam indikator yang semuanya dianggap merepresentasikan aspek pengorganisasian suatu website, mulai dari *layout*, isi konten, kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan dan faktor sosial dari konten yang tersedia. Pernyataan-pernyataan yang diberikan pada dimensi ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan respons dari responden terhadap aspek pengorganisasian website detik.com. Berikut ini akan ditampilkan hasil penilaian dimensi organizations yang menggunakan enam indikator sebagai alat ukurnya.

Tabel IV.10 Mean dan Kategori Dimensi Organizations

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Layout detik.com nyaman dilihat	4.27	Agak Setuju
2	iklan-iklan tak mengganggu kenyamanan saya	2.83	Agak tidak setuju
3	konten website detik.com tak menghina pihak tertentu	3.5	agak setuju
4	tak pernah tersinggung dengan konten yang disajikan	4.02	Agak setuju
5	Ukuran konten termasuk proporsional	3.41	agak tidak setuju
6	Isi konten mudah untuk dipahami	4.5	Setuju



Gambar 4.11 Diagram kecenderungan Responden Dimensi Organizations

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran pilihan cenderung ke arah yang positif, kecuali untuk pernyataan nomor 2, “iklan-iklan tak mengganggu kenyamanan saya”. Khusus untuk pernyataan ini, memang sengaja dibuat dengan prefix yang negatif berdasarkan hasil dari pretest dengan menggunakan pernyataan “iklan-iklan mengganggu kenyamanan saya” yang tak sesuai dengan hasil yang diharapkan. Hal ini menyiratkan bahwa para responden memiliki ketidaksukaan atau penolakan atas keberadaan iklan yang terdapat pada detik.com. Kebanyakan responden mengalami ketidaknyamanan ketika mengakses detik.com akibat adanya kemunculan dari iklan-iklan, baik itu iklan baris, *banner*, *pops up*, dan lainnya.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keberadaan iklan-iklan pada detik.com, khususnya pada aspek tata letak memiliki pengaruh yang negatif pada *image* detik.com di mata pengaksesnya. Sedangkan ditinjau dari aspek teknis pengorganisasian website, seperti tata letak dan ukuran, responden memiliki anggapan yang positif, dibuktikan dengan kecenderungan setuju meskipun masih terdapat keraguan. Dari sisi konten, responden menganggap bahwa konten yang dimuat oleh detik.com tak memiliki unsur mengganggu (*insulting*) bagi para pengaksesnya. Hal tersebut dibuktikan dengan kecenderungan setuju atas pilihan pernyataan nomor 3 dan 4.

Secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa anggapan pengakses dipengaruhi secara signifikan oleh visualisasi yang terdapat pada tampilan detik.com, baik itu visualisasi dari iklan-iklan yang ada maupun dari tampilan detik.com itu sendiri. Keberadaan iklan-iklan pada detik.com justru mengganggu kenyamanan para pengaksesnya dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Hal ini dapat terlihat buktinya pada tampilan detik.com yang semakin memperketat jumlah pemasangan iklan pada tampilannya. Pihak detik.com sendiri menyadari bahwa kuantitas iklan yang dipasang justru berbanding terbalik dengan kuantitas kunjungan (akses) para pengguna detik.com.

Indikator “isi konten mudah untuk dipahami” merupakan yang tertinggi untuk mengarah pada kecenderungan setuju. Sebanyak 53 responden menyatakan setuju

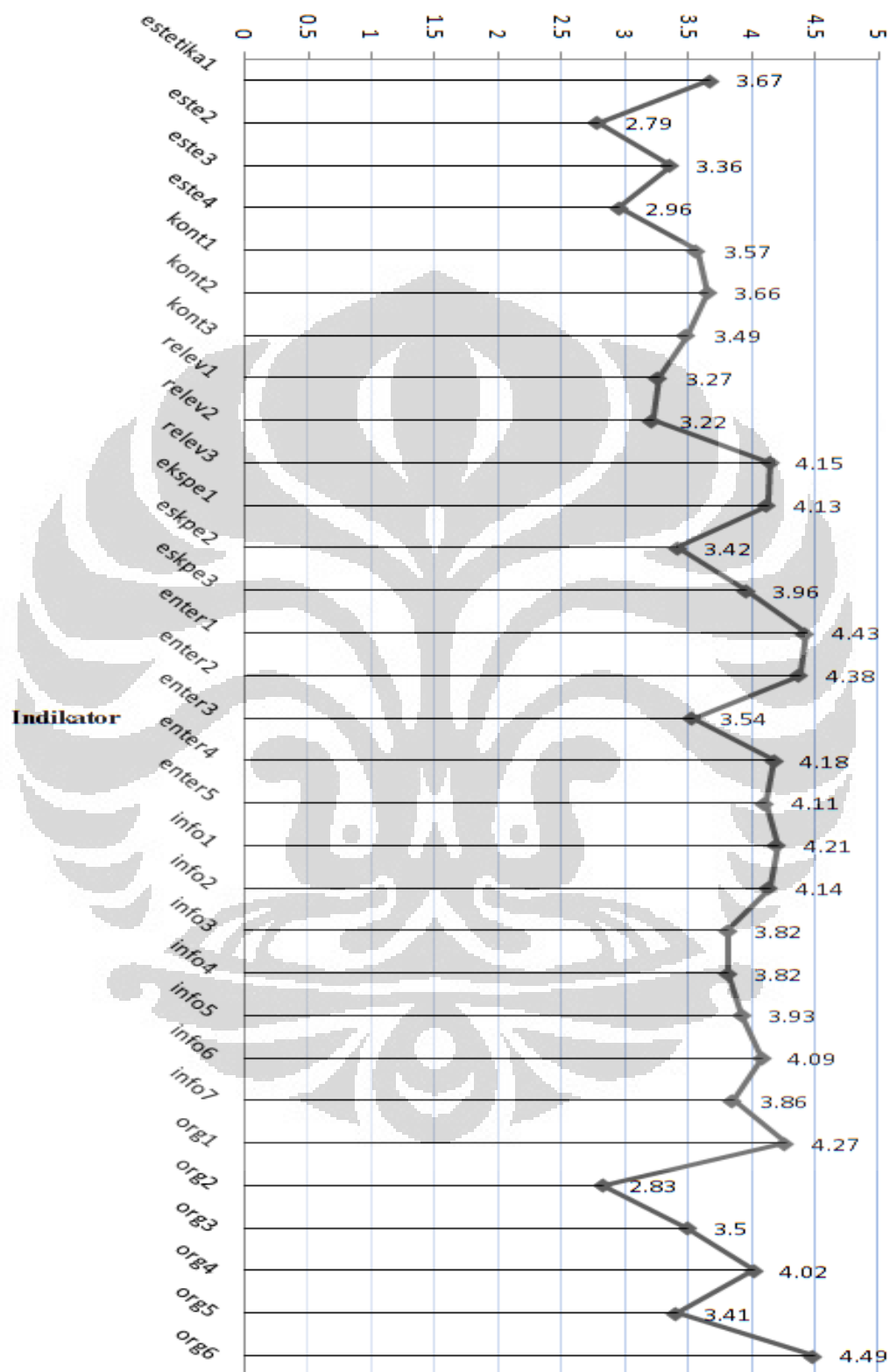
dengan pernyataan yang diberikan oleh indikator tersebut. Kemudahan pengakses dalam mengolah informasi yang diberikan oleh website merupakan salah satu daya tarik yang dapat membuat para pengguna internet merasa nyaman dalam mengakses suatu website. Para pengguna internet yang merasakan adanya kemudahan dalam suatu website, baik itu dalam hal teknis seperti tampilan web yang *easy to use*, maupun hal-hal yang sifatnya non teknis seperti informasi yang mudah untuk dimengerti, akan merasa nyaman untuk terus menerus mengakses website tersebut. Apabila responden sudah merasa nyaman ketika mengakses suatu website, maka akan tercipta suatu kepuasan pribadi yang dapat mengarah pada pembentukan sikap yang positif terhadap website (Kim, Lee, Choi 2003:924).

Pada indikator kedua, lebih dari 70% responden (76 orang) memberikan jawaban yang mengarah pada pilihan ketidaksetujuan atas keberadaan iklan-iklan *online* pada laman web detik.com. Responden memiliki pandangan yang negatif atas adanya penempatan iklan-iklan pada website detik.com karena hal itu dianggap mengganggu kenyamanan mereka dalam mengakses website detik.com. Idealnya, penempatan iklan *online* pada suatu laman website, tidak mengganggu kenyamanan para pengakses website tersebut, namun di saat yang sama juga membuat pengakses website sadar akan adanya keberadaan iklan. Namun hal ini akan sulit tercapai apabila tingkat terpaan dari iklan-iklan yang ditempatkan sudah melebihi batas toleransi dari pengakses terhadap keberadaan iklan. Tingkat terpaan iklan yang terlalu rendah akan membuat pengakses menjadi tidak peduli akan eksistensi iklan, namun terpaan yang terlalu tinggi justru akan membuat mereka jenuh yang pada akhirnya memicu timbulnya sikap yang negatif, baik atas website maupun iklan. (Kim, Lee, dan Choi, 2003:917).

Dari keseluruhan indikator yang sudah tersaji di atas, tidak ada jawaban atas pernyataan yang benar-benar mengarah pada kecenderungan tingkat ekstrem (setuju-sangat tidak setuju). Kebanyakan responden hanya memberikan jawaban yang berkisar pada tingkatan dengan keyakinan yang belum sepenuhnya diberikan, yaitu antara agak tidak setuju-agak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada keraguan pada diri responden untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang diberikan

dalam indikator masing-masing dimensi. Respons kecenderungan yang tertinggi diperoleh indikator keenam pada dimensi *organizations*, yaitu pada pernyataan “isi konten detik.com mudah untuk dipahami” dengan nilai mean mencapai 4.50. Sedangkan tingkat kecenderungan yang mengarah pada ketidaksetujuan didapat pada dimensi estetika, yaitu pada indikator “merasa senang dengan keberadaan iklan” dengan nilai mean sebesar 2.79. Untuk lebih jelasnya, dapat diperhatikan pada diagram kecenderungan mean antar indikator sebagai berikut:





Gambar 4.12 Diagram Kecenderungan Mean Tiap Indikator

Hal menarik yang dapat diambil dari diagram kecenderungan di atas adalah bahwa terdapat persamaan antara respons kecenderungan setuju yang terendah, yaitu adanya pandangan yang negatif terhadap keberadaan iklan pada detik.com. Pada dimensi estetika, indikator “merasa senang dengan iklan” memperoleh tingkat kecenderungan tidak setuju paling besar yaitu sebesar 2.79 dan pada dimensi organizations indikator “iklan-iklan tak mengganggu kenyamanan” dengan nilai mean sebesar 2.83. Responden mempunyai anggapan bahwa penempatan iklan-iklan pada detik.com merupakan suatu bentuk gangguan. Hal ini disebabkan oleh kejenuhan responden terhadap eksistensi iklan-iklan *online* yang frekuensi kemunculannya sudah melebihi batas toleransi mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Gou, Koufaris, dan Ducoffe yang menyatakan bahwa frekuensi kemunculan iklan yang cukup tinggi dan melampaui batas toleransi individu dalam menerima terpaan iklan-iklan akan membuat pengunjung merasa terganggu (*irritation*) yang pada akhirnya mampu untuk memicu timbulnya sikap yang negatif, baik terhadap website maupun iklan *online* itu sendiri (Gou, Koufaris, dan Ducoffe 2004:2).

Nilai *mean* tertinggi yang mengarah kepada persetujuan adalah pada dimensi *organizations* dengan indikator “isi konten mudah untuk dipahami”, yaitu sebesar 4.9. Besarnya nilai ini memberikan indikasi bahwa salah satu faktor yang paling besar dalam menarik minat bagi para responden untuk mengakses detik.com adalah kemudahan dalam memahami segala bentuk informasi yang diberikan dalam website tersebut. Kemudahan dalam menerima pesan yang ditampilkan oleh suatu website merupakan faktor penting dalam rangka menjaga tingginya kunjungan para pengguna internet di website tersebut, khususnya website yang memberikan informasi dan berita sebagai orientasi utamanya. Pembentukan sikap yang positif terhadap suatu website, selain dipengaruhi oleh aspek visualitas yang menarik, juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana kemampuan website tersebut untuk menyediakan informasi yang sesuai dan mudah dipahami. (Newman, Stem Jr, dan Sprott, 2004:273).

IV.3 Analisis Statistik Inferensial

Pembahasan terhadap statistik inferensi dilakukan sebagai suatu rangkaian proses membuat berbagai keputusan (inferensi) terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel. Keputusan yang diambil merupakan bahan dasar yang akan digunakan untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Berbagai keputusan diperoleh berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Dalam penelitian ini, hanya ada satu hipotesis yang akan diuji sehingga diperoleh kesimpulan jawaban dari hasil uji tersebut.

IV.3.1 Pengukuran Pengaruh Kongruitas Iklan Online terhadap Sikap Konsumen

Berikut ini akan disajikan hasil olahan data yang telah diproses oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 16.0 sehingga terlihat hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.125 ^a	.016	.060	.99722284

Model	Unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	sig
	B	std. error	Beta		
(constant)	6.25E-17	0.1		0	1
Kongruitas (factor score 1)	0.125	0.1	0.125	1.246	0.024

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.544	1	1.544	1.552	.024 ^a
Residual	97.456	98	.994		
Total	99.000	99			

Pada uraian tabel *summary*, *anova*, dan *coefficients* hasil olahan data SPSS di atas, dijelaskan bagaimana pengaruh secara keseluruhan variabel kongruitas iklan online terhadap variabel sikap konsumen yang digeneralisasi dari dimensi-dimensi pembentuknya. Dengan melihat nilai R pada tabel *summary* di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi (koefisien Pearson) yang menyatakan kekuatan hubungan antara variabel kongruitas terhadap sikap konsumen adalah sebesar 0.125. Nilai tersebut menunjukkan adanya kekuatan hubungan yang lemah antara variabel kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen.

Dengan melihat nilai *adjusted R Square*, dapat diketahui bahwa nilai .016 yang menunjukkan pengaruh yang disebabkan oleh variabel kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen hanya sebesar 1,6%. Sisanya sebesar 98,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel tersebut. Nilai F/sig pada tabel *anova* menjelaskan pengaruh antar variabel.

Nilai F/sig dari tabel di atas menunjukkan hasil $0.024 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel kongruitas iklan mempengaruhi variabel sikap konsumen. Nilai t/sig sebesar 0.024 dengan nilai beta 0.125 menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa **Ha diterima**, variabel kongruitas iklan online mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kongruitas iklan online dengan variabel sikap konsumen.

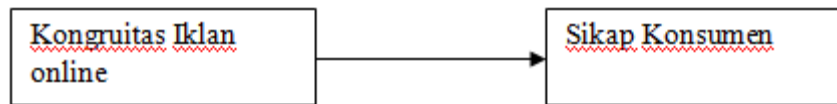
Meskipun terdapat pengaruh yang diberikan oleh kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen, kuatnya pengaruh tersebut dapat terbilang sangat lemah. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain di luar kongruitas yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap detik.com, misalnya saja interaktivitas website, visualisasi iklan-iklan dan laman website, keberagaman konten website untuk dapat menjangkau seluruh pengguna internet, dan lokalisasi website sesuai dengan demografi pengguna internet. Lemahnya faktor kongruitas iklan pada detik.com terhadap sikap konsumen membuktikan bahwa kongruitas bukanlah yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen akan detik.com.

Lemahnya faktor kongruitas iklan pada sikap konsumen detik.com dapat disebabkan oleh drastisnya pengurangan jumlah iklan yang ditampilkan oleh website detik.com akhir-akhir ini. Hal ini dapat dilihat dari kuantitas dan frekuensi iklan detik.com yang cenderung mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan pengamatan penulis selama beberapa minggu terakhir, jumlah iklan yang ditampilkan pada laman awal detik.com hanya berkisar 5-8 iklan yang berbentuk *banner*. Iklan pops-up hanya muncul pada waktu-waktu tertentu ketika mengakses detik.com dan dapat dihilangkan pada *browser* tertentu. Belum lagi dengan adanya pemisahan iklan-iklan baris menjadi laman tersendiri yang membuat variasi iklan di detik.com menjadi berkurang.

IV.4 Analisis Hipotesis

IV.4.1 Analisis Hipotesis: Pengaruh Kongruitas Iklan *Online* terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengukuran SPSS antara variabel Kongruitas dan variabel Sikap diketahui bahwa variabel Kongruitas tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap sikap konsumen. Adapun model struktural untuk memperlihatkan gambaran pengaruh kedua variabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Model di atas merupakan gambaran atas hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang secara general merupakan representasi dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan sebelumnya. Variabel kongruitas memiliki empat dimensi yaitu estetika, konteks, relevansi, dan ekspektasi. Sedangkan variabel sikap memiliki tiga dimensi, yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *organizations*.

Tabel IV.11. Hasil uji hipotesis utama: pengaruh kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/ditolak
Ha	Pengaruh kongruitas iklan online terhadap sikap konsumen	0.125	0.99722	1.246	0.024	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, yang berarti bahwa kongruitas iklan online memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen, yang dalam hal ini adalah pengakses website detik.com. Namun pengaruh yang diberikan oleh variabel kongruitas tersebut terbilang sangatlah lemah, sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih kecil dari 0.50.

Peneliti menemukan alasan lemahnya pengaruh kongruitas terhadap sikap konsumen pada detik.com karena kurang/lemahnya atensi yang diberikan oleh pengakses terhadap iklan-iklan yang terpasang pada laman detik.com sebagai akibat ketidaknyamanan responden atas penempatan iklan-iklan pada detik.com. Alasan ini diperkuat dengan adanya beberapa pernyataan informal yang diberikan oleh beberapa responden bahwa mereka kurang memperhatikan iklan-iklan yang ada pada laman

detik.com. Ketika mengakses detik.com, responden hanya memfokuskan perhatiannya pada objek atau topik yang ingin mereka ketahui. Hal inilah yang membuat iklan-iklan yang ada tidak memperoleh atensi yang cukup sampai taraf memperhatikan detail-detail seperti gambar, logo, warna, dan lainnya. Untuk dapat menciptakan suatu persepsi terhadap suatu iklan pada website, maka dibutuhkan rentang waktu dan juga frekuensi terpaan dari iklan atas individu. Sederhananya, semakin lama waktu yang diberikan oleh individu dalam memperhatikan iklan serta frekuensi seringnya orang tersebut melihat iklan akan mampu untuk membentuk suatu pemikiran (*perceived opinion*).

Kurangnya perhatian yang diberikan oleh para responden terhadap iklan-iklan yang ditempatkan pada laman website detik.com membuat kongruitas iklan online yang terdapat pada penempatan iklan-iklan online dan laman website detik.com tidak mampu untuk membentuk perubahan sikap konsumen, khususnya sikap atas website (*attitude towards website*). Dengan begitu, Sikap sebelum dengan sesudah ketika responden mengakses detik.com cenderung tidak akan mengalami perubahan (netral). Kejenuhan pengakses terhadap iklan-iklan online—tak terbatas hanya pada website detik.com saja, menjadi salah satu penyebab keengganan mereka untuk memberikan atensi yang lebih terhadap eksistensi iklan-iklan online pada website detik.com. Munculnya kejenuhan atas iklan-iklan online oleh para responden ditengarai merupakan suatu bentuk sikap negatif yang timbul akibat tingginya frekuensi iklan online yang mereka temukan ketika mengakses media internet. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa terpaan intensitas iklan-iklan online hingga taraf tertentu masih dapat memberikan sikap yang positif, baik terhadap iklan *online* maupun website yang ditempatkan iklan-iklan online. Namun apabila frekuensi sudah melampaui batas toleransi dari pengakses, yang muncul justru kejenuhan pengakses terhadap eksistensi iklan-iklan online yang dapat berakibat pada pembentukan sikap yang negatif, baik terhadap website ataupun terhadap iklan-iklan online.

IV.5 Implikasi Manajerial

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Newman, Stem Jr., dan Sprott pada tahun 2004 bahwa kongruitas akan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen apabila didahului dengan munculnya *awareness* terhadap iklan-iklan yang ada pada suatu website tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian mereka terlebih dahulu berusaha untuk mengukur *awareness* terhadap iklan-iklan dengan melakukan eksperimen sebelum dilanjutkan dengan penelitian atas kongruitas. Dengan kata lain, sebelum sampai pada tahap atensi terhadap iklan-iklan, maka perlu dimunculkan terlebih dahulu *awareness* atas iklan-iklan tersebut. Rendahnya *awareness* inilah yang membuat variabel kongruitas pada penelitian yang dilakukan penulis menjadi nyari tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap sikap pengunjung website detik.com.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, proses pembentukan perubahan sikap tidak didukung oleh adanya *awareness* yang cukup sehingga pengakses hanya memberikan atensinya terhadap aspek tertentu yang dianggap penting dan sesuai dengan kebutuhan mereka saat mengakses detik.com. Lebih jauh lagi, pengakses detik.com memiliki kecenderungan untuk mengabaikan iklan-iklan yang terdapat pada website detik.com karena iklan-iklan tersebut dianggap mengganggu proses *loading* laman detik.com.

Adanya kecenderungan dari pengakses untuk “menghindari” eksistensi dari iklan-iklan yang ada pada detik.com membuat para pengakses enggan untuk memperhatikan lebih lanjut terhadap detail ataupun bagian tertentu yang terdapat pada suatu iklan. Hal inilah yang membuat kongruitas iklan pada website detik.com tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap proses pembentukan sikap. Terlebih lagi, sifat detik.com sebagai suatu website yang lebih menekankan pada aktualisasi berita dan informasi membuat para pengaksesnya lebih *aware* terhadap konten-konten sifatnya informatif ketimbang hanya sekadar aspek visual saja (misal: logo, gambar, warna, simbol, dan lainnya).

Berbeda halnya apabila dibandingkan dengan website-website luar negeri serupa, misalnya saja IHT.com (New York Times), proporsi iklan sangat ditekankan untuk menjaga komposisi dan otentifikasi dari website tersebut. Terlebih lagi, kriteria pengakses internet yang berbeda-beda membuat pengiklan dan pemilik website sulit untuk melakukan generalisasi terhadap konten maupun visualisasi antara iklan dengan website. Pada kasus detik.com ini, salah satu kesalahan pengiklan yang penulis temukan adalah adanya penyama rataaan karakteristik pengakses detik.com. Hal ini dapat terlihat dari kemiripan bentuk iklan yang ada pada detik.com dimana antara satu iklan dengan iklan yang lain dapat dibidang memiliki kemiripan secara visual.

Untuk memberikan hasil yang positif terhadap perubahan sikap konsumen, maka manajemen kedua belah pihak (pengiklan dan detik.com) perlu memikirkan strategi untuk terlebih dahulu memunculkan *awareness* pengakses terhadap iklan-iklan yang ada. Strategi yang dibuat pun mesti secara proporsional memberikan pengaruh yang sesuai antara detik.com dan iklan yang ada agar antara website dengan iklan tidak terjadi ketimpangan atensi pengakses. Secara visual, selain mesti memperhatikan estetika, pengiklan dan detik.com juga mesti membuat desain yang lebih *catchy* tanpa mengesampingkan fungsi utama dari detik.com sebagai portal informasi dan bukan media iklan.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin mengkaji pengaruh kongruitas iklan *online* terhadap sikap konsumen yang dalam hal ini adalah pengakses detik.com, peneliti membuat simpulan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan-pertanyaan penelitian setelah melakukan pengujian, analisis, dan interpretasi data hasil penelitian. Berikut ini adalah simpulan studi yang penulis dapat tarik, yaitu:

Terdapat pengaruh yang lemah antara variabel kongruitas iklan *online* terhadap sikap konsumen atas website detik.com (baca: pengakses detik.com). Lemahnya pengaruh yang diberikan oleh kongruitas iklan *online* diakibatkan oleh ketidaksukaan atau adanya pandangan negatif dari para responden terhadap eksistensi iklan-iklan yang terdapat pada laman web detik.com.

V.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Dengan berpatokan pada penggunaan media pemasaran yang saat ini semakin bervariasi seiring dengan semakin maraknya penggunaan internet oleh khalayak luas, khususnya di Indonesia, praktik penggunaan *website* sebagai media untuk beriklan menarik untuk dikaji lebih jauh lagi, khususnya dari aspek kesesuaian antara iklan dengan *website*. Di Indonesia sendiri, meskipun sudah mulai banyak penelitian-penelitian yang menggunakan media internet sebagai objeknya, bahkan secara spesifik membahas penggunaan iklan pada suatu *website*, pembahasan lebih jauh mengenai kesesuaian atau kongruitas iklan *online* pada *website* masih sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu, diharapkan di masa mendatang akan semakin banyak varian-varian penelitian yang mulai membahas penempatan iklan *online* secara spesifik dan mendetail, khususnya mengenai pengaruh kongruitas antara iklan-

website. Saran yang dapat penulis ajukan untuk penelitian-penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian pendahuluan terlebih dahulu untuk mengetahui *awareness* responden terhadap eksistensi iklan pada suatu *website*. Hal ini sangatlah penting untuk dapat mengarahkan responden pada topik-topik berikutnya yang lebih mendetail. Dengan kata lain, peneliti mesti membuat suatu tolak ukur *awareness* responden yang layak untuk dapat dimasukkan ke dalam kategori responden pada penelitian tahap lanjutan yang lebih spesifik dan mendetail.
2. Indikator-indikator sedapat mungkin dikonstruksi agar mudah dimengerti oleh responden untuk mempermudah mereka dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan cara mempersempit karakteristik responden sehingga peneliti mampu untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan sejenis tanpa harus memberikan penjelasan yang berbeda-beda.

5.2. 2 Saran Praktis

Dengan memperhatikan banyaknya khalayak *netizen* (pengguna internet) di Indonesia yang mengakses *detik.com* sehingga menjadikannya media yang sangat berpotensi untuk dilakukan pemasangan iklan suatu produk, maka strategi pemasangan iklan juga mesti memperhatikan pengaruhnya terhadap konsumen (pengakses) *detik.com*. Oleh karena itu, dengan melihat hasil yang diperoleh peneliti terkait dengan pengaruh kongruitas iklan *online* terhadap sikap pengakses *detik.com*, maka saran yang diajukan terhadap pihak manajemen kedua belah pihak, yaitu pengiklan dan *detik.com*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi penempatan iklan pada *website* juga mesti memperhatikan pengaruh yang diberikan terhadap respons dari para pengakses *website* tersebut. Oleh karena itu, dalam hal penempatan iklan pada *website* *detik.com*, pihak pengelola tampilan *website* perlu melakukan suatu kajian lebih mendalam mengenai respons yang

diberikan oleh para pengakses detik.com terkait iklan-iklan yang dipasang, khususnya pada aspek kepantasan atau kesesuaian suatu iklan dengan detik.com.

2. Untuk meningkatkan minat pengakses detik.com terhadap iklan-iklan yang ada, perlu dilakukan inovasi terhadap aspek visual yang sedapat mungkin mampu untuk menarik perhatian para pengakses terhadap eksistensi iklan tanpa mengabaikan orientasi dari detik.com sebagai portal berita dan informasi. Selain itu, pihak manajemen detik.com dan pengiklan juga sedapat mungkin mesti membuat tolak ukur respons pengakses terhadap iklan-iklan yang ada, apakah memiliki tendensi yang positif atau negatif di mata para pengakses detik.com. Secara praktis, hal yang dapat dilakukan misalnya adalah dengan membuat iklan-iklan berbentuk *banner* yang lebih sederhana untuk mempermudah proses *loading*, membatasi penggunaan iklan animasi dan *pops up* yang mengganggu, dan juga menggunakan sistem registrasi member (keanggotaan). Dengan melakukan pendaftaran menjadi anggota detik.com dan membayar sejumlah tertentu untuk mendapat *privilege* khusus sehingga pengakses yang termasuk anggota tidak perlu lagi dihadapkan pada iklan.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku

Aaker, David and John G. Myers.(1996) “Advertising Management”. *2nd edition*,
Englewood Cliffs. New York: Prentice Hall, Inc.

Ariestonandri, Prima.(2006).”Marketing Research for Beginner”. Jakarta: Penerbit
Andi

Bambang Prasetya dan Miftahul Jannah.(2005) “Metode Penelitian Kuantitatif:
Teori dan Aplikasi”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Charlesworth, Alan (2009). “Internet marketing: a practical approach”
Butterworth-Heinemann.

Chaffey, Dave., Chadwick, Fiona-Ellis., Johnston, Kevin., and Mayer, Richard.
(2006). “Internet Marketing: Strategy, Implementation, and practice”. Essex:
Pearson Education

Cooper, Donald and Schindler, Pamela.(2001).”Business Research Methods”.
New York: McGraw-Hill

Cunningham, Court and Brown, Stephanie.(2010). “Local Online Advertising for
Dummies”. Indianapolis: Wiley Publishing

Deaux, Kay and Wrightsman, Lawrence.(1984).”Social Psychology in 80’s”.
California: Brooke/Coles

Eley, Brandon and Tiley, Shayne.(2009). “Online Marketing Inside Out”.
Collingwood: Sitepoint Press

Garfinkel, David. (2006). “Adverising Headlines that Makes You Rich”. New
York: McGraw-Hill

Hahn, Fred E. (2003). “Do it Yourself Advertising and Promotion”. New Jersey:
John wiley and Sons Inc.

- Hawkins.(2001). “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, 8th edition.
New York: McGraw-Hill Inc..
- Joseph F. Hair et. al.(2006).”Multivariate Data Analysis”. 6th ed. New Jersey:
Pearson Prentice Hall.
- Janoschka, Anja (2004). “Web Advertising”. Amsterdam: John Benjamins
Publishing
- Jiwen Zhu.(2001). “Research on Factors related to consumer web shopping
Behavior”. South west jiao tong University
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.(2006) “Marketing Management”. 12th ed.,
New York: Pearson International/McGraw Hill
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.(2009) “Marketing Management”. 13th ed.,
New York: Pearson International/McGraw Hill
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in
factor analysis. Psychological Methods.
- Malhotra, Naresh K.(1996).”Marketing Research: an applied orientation”. 2nd ed.
New Jersey: Prentice Hall
- Michael R. Solomon.(2002).”Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 5th
edition”. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Plummer, Joseph, dkk.(2007). “Online advertising Playbook”. New Jersey: John
Wiley and Sons Inc.
- Ries, Laura and Ries, Al.(2002). “The fall of advertising and the rise of PR”. New
York: Perfect Bound
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar.(2004).”Consumer Behavior”.7th ed.,
New York: Prentice Hall
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar.(2000).”Perilaku Konsumen”.
Jakarta: Indeks

Shadish, William, Cook, Thomas D., Campbell, Donald T.(2001).”Experimental and Quasi Experimental Design for Generalized Causal Interference.

Wadsworth Publishing.

Sinisalo, Jacko (2007). “Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges”. *Business Process Management Journal*.. University of Minnesota Publishing

Stokes, Rob. (2009).”E-marketing: The complete guide to online marketing”.

Quirk eMarketing

Tuten, Tracy L.(2008).”Advertising 2.0: social media marketing on the web 2.0 world”. Westport: Greenwood Publishing Group.

Wanke, Mikaela. (2009). “Social psychology of Consumer Behavior”. New York: Psychology Press

Yuswohady.(2006). “Crowd: Marketing becomes Horizontal”. Jakarta: Gramedia/MarkPlus Inc.

Zeff, Robbin Lee., and Brad, Aronson.(1999). “Advertising on The Internet”. US: John Wiley and Sons.

II. Jurnal

Blanco, Carlos., Blasco, Miguel., and Azorin, Isabel Aguacel.(2010).”Entertainment and Informativeness as precursory factors of Successfull mobile advertising messages”. *Journal of IBIMA* 2010.

Bankhead, Tommy., Bench, Amy., Peterson, Trisha., Place, Risa., and Seiter, John.(2003)” The effects of color and language intensity on attitude change and emotions”. *Journal of Consumer Behavior*. Vol.53 No.6

Brock, T. C., and J. L. Balloun (1967). “Behavioral receptivity to dissonant

information”. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 6. hal.413

Campbell, Damon. E and Wright, Ryan T.(2008).” Shut-Up I Don’t Care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitude toward repetitive online advertising”. *Journal of Electronic Commerce*. Vol.9 No.1 Hal. 62.

Ferris E. Chrystine.(2004). “The Effects of Advertising Schema-Congruity on Emotional Response”. *A Thesis for Degree Fulfillment at Florida University*.

Fitzpatrick, M. (2000). “Integrating Online and off-line marketing successfully”. *Direct Marketing*. Vol. 63 No.6

Gao, Yuan., Koufaris, Marios., and Ducoffe, Robert H.(2004).”An experimental study of the effects of promotional techniques in web-based commerce”. *Journal of electronic commerce in organization*. Vol.2 No.3:1-20

Hernandez, Monica D., Chapa, Sindy., Minor, Michael S., Maldonado, Cecilia and Baranzuela, Fernando.(2004).”Hispanic attitude toward advergames: a proposed models of their antecedents”. *Journal of Interactive Advertising*. Vol.5 No.1:74-83

Kim, J., Lee, J., and Choi, D. (2003). “Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions”. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59: 899-940.

Lin, Fen Hui and Hung, Yu-fan.(2009).”The value of and attitude toward sponsored links for internet information searchers”. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 10 No.4:239

Liu, Yuping and Shrum, L.J.(2009) “A dual process model of interactivity

effects”. *Journal of Advertising*. Vol. 38, No.2

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong S. (2001). “Sample size in factor analysis: The role of model error.” *Multivariate Behavioral Research*, 36, 611-637

Miller, E. Chip., dkk.(2009).”Need for Cognition as A Moderator of Affective and Cognitive Elements in Online attitude toward brand formation”. *Journal of Business and Electronic Research*. Vol.7 No.12

Moore, Robert S., Stammerjohan, Claire., and Coulter, Robin. (2005). “Banner advertiser-website context congruity and color effects on attention and attitudes”. *Journal of Advertising*. Vol.34 No.2 hal. 71

Newman, Eric J., Stem Jr, Donald E., and Sprott, E. David.(2004) “Banner advertisements and Website Congruity Effects on Consumer Website Perceptions”. *Journal of Industrial Management and Data System*. Vol. 104 No. 3/4 Hal. 273

Vathianathan, Sridhar and Sanjit, Kumar Roy.(2009).”Factors affecting consumers attitude towards online reservation: an empirical studies”. *Paper at Pacific Asia Conference on Information Systems*. Available at <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/86>

Vyncke, Femke and Brengman, Malaika.(2010). “Are Culturally Congruent Websites More Effective? An Overview of a Decade of empirical evidence”. *Journal of Electronic Commerce*. Vol.11. No.1.

III. Publikasi Elektronik

Price Waterhouse Cooper.(2004).”IAB Internet Advertising Revenue Reports”.

Full Year Results. (April). Diakses pada website www.iab.net pada tanggal 5 Mei 2010-05-17

Subiakto, Henry.(2011). “Pengguna Internet di Indonesia mencapai 48 juta”.

<http://www.antaraneews.com/berita/288895/pengguna-internet-di-indonesia-48-juta>.
http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=Superstital&i=52250,00.asp

diakses pada tanggal 12 Oktober 2010, pukul 16.00 WIB

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> diakses pada tanggal 5 April 2010 pukul 19.00 WIB

<http://www.dailysocial.net> diakses pada tanggal 5 April 2010 pukul 16.35 WIB

<http://www.hidoop.com> diakses pada tanggal 5 April 2010 pukul 17.00 WIB

<http://www.internetworldstats.com/asia/htm> diakses pada tanggal 3 April 2010 pukul 23.00 WIB

<http://www.dailysocial.net/2010/01/21/hot-detiks-new-venture> diakses pada tanggal 3 April 2010 pukul 21.20 WIB

<http://www.alexa.com/siteinfo/detik.com> diakses pada tanggal 4 April 2010 pukul 19.50 WIB

<http://www.hidoop.com/berapa-iklan-banner-bisa-dijejali-dalam-website-web/>

diakses pada tanggal 4 April 2010 pukul 20.16 WIB

<http://budiono.blogdetik.com/2008/07/17> diakses pada tanggal 4 April 2010 pukul 21.24 WIB Cat.: Budiono santoso merupakan owner dan penggagas detik.com

http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Ccongruity_theory_1congruity.htm diakses pada tanggal 6 April 2010 pukul 00.34 WIB

<http://adpoint.detik.com> diakses pada tanggal 10 Mei 2010 pukul 01.20 WIB

<http://www.awscorner.com/2011/10/alexa-detikcom-website-paling-sering.html> diakses pada tanggal 17 Mei 2011 pukul 22.20 WIB

Kuisisioner Penelitian

No Kuisisioner	
Tanggal Pengisian	

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa S1 Reguler Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fisip UI, yang tengah melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kongruitas Iklan Online terhadap Sikap Konsumen” (Studi Pada Detik.com)**. Kami memohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi Kuisisioner ini berdasarkan pengalaman Anda ketika mengunjungi situs detik.com.

Anda merupakan responden yang tepat dan terpilih untuk menjawab dan mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Kami mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan karena tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda.

Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Eryadi Sukandar

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini dan isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai kondisi Anda.

Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki 2. Perempuan

2. Usia :

1. 17 – 18 tahun 2. 19 – 20 tahun
3. 21 – 22 tahun 4. 23 – 24 tahun

Screening:

1. Apakah Anda pernah mengunjungi situs detik.com?
 1. Ya 2. Tidak (berhenti sampai di sini)
2. Apakah Anda melihat iklan-iklan produk pada tampilan situs detik.com?
 1. Ya 2. Tidak (berhenti sampai di sini)
3. Kapan terakhir kali Anda mengunjungi situs detik.com?
 1. Minggu ini 2. 1-2 minggu lalu 3. 3-4 minggu lalu
4. Bentuk iklan apa saja yang Anda lihat selama Anda mengunjungi situs detik.com?
(boleh lebih dari 1 jawaban)
 1. iklan baris 2. Iklan *banner* 3. Pops up 4. Animasi
 5. Lainnya,.....
5. Pernahkah Anda meng-*klik* iklan (bentuk iklan apa saja) pada detik.com?
 1. Pernah 2. Tidak Pernah
6. Bentuk iklan seperti apa yang paling sering Anda *klik*?
 1. iklan baris 2. Iklan *banner* 3. Pops-up 4. Animasi
 5. Lainnya,.....

“Pengaruh Kongruitas Iklan Online Terhadap Sikap Konsumen ”

(Studi Pada website detik.com)

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan nilai yang pantas diberikan menurut Anda. Semakin ke kanan semakin besar nilainya (semakin setuju dengan pernyataan), dan semakin ke kiri semakin kecil nilainya (semakin tidak setuju dengan pernyataan). Kode angka pada pilihan kolom menunjukkan derajat kesetujuan Anda:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 4 = Agak Setuju (AS),
2 = Tidak Setuju (TS), 5 = Setuju (S), dan
3 = Agak Tidak Setuju (ATS), 6 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN

Estetika – Daya tarik iklan

1. Menurut saya, iklan-iklan yang terdapat pada detik.com mempunyai nilai artistik	1	2	3	4	5	6
2. Saya merasa senang dengan adanya iklan-iklan yang ditampilkan	1	2	3	4	5	6
3. Menurut saya, iklan-iklan yang ditampilkan pada website mempunyai daya tarik masing-masing	1	2	3	4	5	6
4. Menurut saya, iklan-iklan tersebut dirancang dengan baik	1	2	3	4	5	6

Konteks – yang berkaitan dengan informasi produk pada iklan

5. Menurut saya, Informasi yang ditampilkan pada iklan-iklan di detik.com sesuai dengan jenis produk	1	2	3	4	5	6
6. Menurut saya, Informasi mengenai produk pada iklan-iklan di detik.com jelas	1	2	3	4	5	6
7. Menurut saya, Informasi mengenai produk pada iklan-iklan di detik.com akurat	1	2	3	4	5	6

Relevansi – yang berkaitan dengan visualisasi iklan pada website

8. Menurut saya, isi iklan-iklan yang ditampilkan memiliki kesesuaian dengan konten detik.com	1	2	3	4	5	6
9. Menurut saya, tampilan iklan-iklan yang ada memiliki kesesuaian dengan desain layout detik.com	1	2	3	4	5	6
10. Menurut saya, Tulisan atau teks pada iklan jelas dan mudah dibaca	1	2	3	4	5	6

Ekspektasi – yang berkaitan dengan simbolisasi pesan suatu produk pada iklan

11. Menurut saya, Simbol, logo, atau gambar yang digunakan sesuai dengan pesan yang terkandung dalam iklan	1	2	3	4	5	6
12. Menurut saya, simbol, gambar atau logo iklan pada detik.com sesuai dengan konten website tersebut	1	2	3	4	5	6
13. Menurut saya, simbol, gambar, atau logo dalam iklan pada detik.com nyaman untuk dilihat	1	2	3	4	5	6

PERNYATAAN

Entertainment

14. Menurut saya, konten website detik.com menghibur	1	2	3	4	5	6
15. Menurut saya, konten dan informasi yang ditampilkan pada website detik.com lucu	1	2	3	4	5	6
16. Menurut saya, tampilan dan konten website detik.com mengesankan	1	2	3	4	5	6
17. Saya merasa betah ketika mengakses website detik.com	1	2	3	4	5	6
18. Setelah saya mengunjungi website detik.com, merasa ingin untuk kembali mengunjunginya dalam waktu dekat	1	2	3	4	5	6

PERNYATAAN

Informativeness

19. Menurut saya, Informasi yang disajikan situs detik.com sesuai dengan kebutuhan	1	2	3	4	5	6
20. Menurut saya, Informasi yang ditampilkan pada situs detik.com termasuk aktual	1	2	3	4	5	6
21. Menurut saya, Informasi yang disajikan oleh situs detik.com dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
22. Menurut saya, Informasi yang disajikan oleh detik.com dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya	1	2	3	4	5	6
23. Menurut saya, Data yang disajikan oleh situs detik.com akurat	1	2	3	4	5	6
24. Menurut saya, Pengelola website detik.com cepat tanggap terhadap saran, kritik, dan keluhan dari para pengunjunnya	1	2	3	4	5	6
25. Menurut saya, Pengelola website detik.com memberikan respons yang diharapkan apabila diminta bantuan oleh pengunjun situs	1	2	3	4	5	6

PERNYATAAN

Organization

26. Menurut saya, Tata letak (<i>layout</i>) website detik.com nyaman untuk dilihat	1	2	3	4	5	6
27. Menurut saya, Iklan-iklan pada situs detik.com tak mengganggu kenyamanan saya dalam mengakses isi konten.	1	2	3	4	5	6
28. Menurut saya, Konten website detik.com tidak menghina pihak atau kelompok tertentu	1	2	3	4	5	6
29. Saya Tidak pernah merasa tersinggung dengan konten website detik.com	1	2	3	4	5	6
30. Menurut saya, Ukuran konten (termasuk iklan) pada website detik.com sudah proporsional	1	2	3	4	5	6
31. Menurut saya, isi Konten pada detik.com mudah untuk dipahami	1	2	3	4	5	6

SELESAI

TERIMA KASIH ATAS JAWABAN YANG ANDA BERIKAN

Lampiran 2

Validitas

1. estetika

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	15.605
	df
	6
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.241	63.702	63.702	1.241	63.702	63.702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		iklan2 memiliki nilai artistik	merasa senang dgn iklan	iklan2 tsb punya daya tarik	iklan tsb dirancang dgn baik
Anti-image Covariance	iklan2 memiliki nilai artistik	.946	-.021	.016	-.218
	merasa senang dgn iklan	-.021	.999	-.012	.017
	iklan2 tsb punya daya tarik	.016	-.012	.998	.039
	iklan tsb dirancang dgn baik	-.218	.017	.039	.945
Anti-image Correlation	iklan2 memiliki nilai artistik	.835 ^a	-.022	.016	-.230
	merasa senang dgn iklan	-.022	.725 ^a	-.012	.017
	iklan2 tsb punya daya tarik	.016	-.012	.782 ^a	.040
	iklan tsb dirancang dgn baik	-.230	.017	.040	.855 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
iklan2 memiliki nilai artistik	.719
merasa senang dgn iklan	.771
iklan2 tsb punya daya tarik	.741
iklan tsb dirancang dgn baik	.958

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2. konteks

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.741
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.137	74.817	74.817	1.137	74.817	74.817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		info sesuai dgn produk yg diiklan	Informasi produk jelas	informasi akurat
Anti-image Covariance	info sesuai dgn produk yg diiklan	.985	-.119	.004
	Informasi produk jelas	-.119	.982	.053
	informasi akurat	.004	.053	.997
Anti-image Correlation	info sesuai dgn produk yg diiklan	.765 ^a	-.121	.004
	Informasi produk jelas	-.121	.610 ^a	.053
	informasi akurat	.004	.053	.742 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
info sesuai dgn produk yg diiklan	.974
Informasi produk jelas	.982
informasi akurat	.706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. relevansi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	31.846
	df
	3
	Sig.
	.003

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	1.075	85.321	85.321	1.075	85.321	85.321
---	-------	--------	--------	-------	--------	--------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		isi iklan sesuai dgn konten web	tampilan sesuai dgn layout	Tulisan mudah dibaca
Anti-image Covariance	isi iklan sesuai dgn konten web	.992	-.053	.071
	tampilan sesuai dgn layout	-.053	.996	-.033
	Tulisan mudah dibaca	.071	-.033	.994
Anti-image Correlation	isi iklan sesuai dgn konten web	.642 ^a	-.054	.072
	tampilan sesuai dgn layout	-.054	.565 ^a	-.033
	Tulisan mudah dibaca	.072	-.033	.916 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
isi iklan sesuai dgn konten web	.772
tampilan sesuai dgn layout	.784
Tulisan mudah dibaca	.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4. Ekspektasi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.531
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	12.855
	df
	3
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.198	61.227	61.227	1.198	61.227	61.227

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		simbol logo dsb sesuai dgn pesan	simbol gambar dsb sesuai dgn konten	simbol nyaman u/ dilihat
Anti-image Covariance	simbol logo dsb sesuai dgn pesan	.989	.074	-.063

	simbol gambar dsb sesuai dgn konten	.074	.976	.125
	simbol nyaman u/ dilihat	-.063	.125	.978
Anti-image Correlation	simbol logo dsb sesuai dgn pesan	.642 ^a	.076	-.064
	simbol gambar dsb sesuai dgn konten	.076	.565 ^a	.128
	simbol nyaman u/ dilihat	-.064	.128	.695 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
simbol logo dsb sesuai dgn pesan	.772
simbol gambar dsb sesuai dgn konten	.784
simbol nyaman u/ dilihat	.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. Entertainment

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	15.052
	Df
	6
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.209	81.518	81.518	1.209	81.518	81.518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		konten detik menghibur	konten detik lucu	konten mengesankan	betah ketika mengakses detik	merasa ingin kembali mengunjungi
Anti-image Covariance	konten detik menghibur	.980	.070	.109	.006	.048
	konten detik lucu	.070	.988	.063	-.038	.040
	konten mengesankan	.109	.063	.963	-.076	-.117
	betah ketika mengakses detik	.006	-.038	-.076	.989	.066
	merasa ingin kembali mengunjungi	.048	.040	-.117	.066	.976
Anti-image Correlation	konten detik menghibur	.672 ^a	.071	.112	.006	.049
	konten detik lucu	.071	.755 ^a	.064	-.038	.041
	konten mengesankan	.112	.064	.601 ^a	-.078	-.121
	betah ketika mengakses detik	.006	-.038	-.078	.661 ^a	.067
	merasa ingin kembali mengunjungi	.049	.041	-.121	.067	.573 ^a

Component Matrix^a

	Component
	1
konten detik menghibur	.767
konten detik lucu	.743
konten mengesankan	.721
betah ketika mengakses detik	.702
merasa ingin kembali mengunjungi	.934

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6. Informativeness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.511
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.492	66.744	66.744	1.492	66.744	66.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

	info sesuai kebutuhan	info aktual	info dapat dipercaya	info dpt dipertanggungjawabkan	data yg disajikan akurat	pengelola cepat tanggap	memberikan respon
--	-----------------------	-------------	----------------------	--------------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------

Anti-image Covariance	info sesuai kebutuhan	0.937	0.042	-0.132	0.05	-0.047	0.061	0.149
	info aktual	0.042	0.98	-0.09	0.058	-0.062	0.053	0.027
	info dapat dipercaya	-0.132	-0.09	0.924	-0.158	0.038	-0.039	0.101
	info dpt dipertanggungjawabkan	0.05	0.058	-0.158	0.954	-0.028	-0.015	0.097
	data yg disajikan akurat	-0.047	-0.062	0.038	-0.028	0.968	0.124	0.043
	pengelola cepat tanggap	0.061	0.053	-0.039	-0.015	0.124	0.946	-0.136
	memberikan respons	0.149	0.027	0.101	0.097	0.043	-0.136	0.912
	Anti-image Correlation	info sesuai kebutuhan	.835 ^a	0.044	-0.142	0.053	-0.049	0.064
	info aktual	0.044	.776 ^a	-0.095	0.06	-0.063	0.055	0.028
	info dapat dipercaya	-0.142	-0.095	.675 ^a	-0.169	0.041	-0.041	0.11
	info dpt dipertanggungjawabkan	0.053	0.06	-0.169	.834 ^a	-0.029	-0.016	0.104
	data yg disajikan akurat	-0.049	-0.063	0.041	-0.029	.516 ^a	0.13	0.046
	pengelola cepat tanggap	0.064	0.055	-0.041	-0.016	0.13	.817 ^a	-0.147
	memberikan respons	0.162	0.028	0.11	0.104	0.046	-0.147	.506 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
info sesuai kebutuhan	.844

info aktual	.738
info dapat dipercaya	.783
info dpt	.881
dipertanggungjawabkan	.976
data yg disajikan akurat	.902
pengelola cepat tanggap	.834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

7. Organizations

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22.314
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.473	69.671	69.671	1.473	69.671	69.671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

	layout web nyaman u/ dilihat	iklan2 tak ganggu kenyamanan	konten tak menghina	tak pernah merasa trsinggung	ukuran konten proporsional	isi mudah dipahami
Anti-image Covariance	0.947	-0.031	0.187	0.012	0.034	-0.06

	iklan2 tak mengganggu kenyamanan	-0.031	0.882	0.228	0.16	0.01	0.113
	konten tak menghina	0.187	0.228	0.858	0.124	0.052	-0.099
	tak pernah merasa tersinggung	0.012	0.16	0.124	0.943	0.133	0.002
	ukuran konten proporsional	0.034	0.01	0.052	0.133	0.974	0.054
	isi mudah dipahami	-0.06	0.113	-0.099	0.002	0.054	0.959
Anti-image Correlation	layout web nyaman u/ dilihat	.837 ^a	-0.034	0.208	0.013	0.036	-0.063
	iklan2 tak mengganggu kenyamanan	-0.034	.731 ^a	0.262	0.176	0.011	0.123
	konten tak menghina	0.208	0.262	.863 ^a	0.138	0.057	-0.109
	tak pernah merasa tersinggung	0.013	0.176	0.138	.614 ^a	0.138	0.002
	ukuran konten proporsional	0.036	0.011	0.057	0.138	.520 ^a	0.056
	isi mudah dipahami	-0.063	0.123	-0.109	0.002	0.056	.642 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
layout web nyaman u/ dilihat	.819

iklan2 tak ganggu	.714
kenyamanan	
konten tak menghina	.855
tak pernah merasa trsinggung	.702
ukuran konten proporsional	.844
isi mudah dipahami	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Lampiran 3 Reliabilitas

1. Estetika

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

2. konteks

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

3. relevansi**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

4. ekspektasi**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-------------------------------	------------

.865	3
------	---

5. *entertainment*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.916	5

6. *informativeness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.738	7

7. organizations**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.825	6

Lampiran 4
Tabel Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.125 ^a	.016	.006	.99722284	.016	1.552	1	98	.216

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.544	1	1.544	1.552	.024 ^a
	Residual	97.456	98	.994		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.245E-17	.100		.000	1.000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-.125	.100	-.125	-1.246	.024

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2