

Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Respon Pengguna Internet Terhadap Iklan di Internet

Indah Veniaty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284543&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengadopsi Interactive Advertising Model/IAM dari Shelly Rodgers dan Esther Thorson(2000), yang di dalamnya menggabungkan perspektif fungsional dan struktural, dan kemudian mengalami modifikasi agar didapat pemahaman yang lebih komprehensif. Penggabungan dua perspektif disebabkan internet merupakan situasi pilihan yang kompleks, sehingga dapat mengatasi pendekatan fungsional yang mengabaikan dasar kemungkinan yang memperhatikan interaksi antara tujuan pengguna internet dan bagaimana is mengoperasionalisasinya ketika berhadapan dengan stimulus dari luar, berupa iklan. Model yang telah disesuaikan ini kemudian oleh peneliti diturunkan menjadi variabel motivasi berinternet, cara berinternet, atensi, memori, sikap, terpaan tipe iklan, terpaan format iklan, terpaan fitur iklan, respon memori, respon sikap, serta respon perilaku terhadap interactive ad. Adanya pemahaman perilaku pengguna internet diharapkan menghasilkan human insight yang membantu pengembangan studi periklanan di internet dan komunikasi interaktif, juga perancangan iklan dan situs yang didasarkan perilaku pengguna/user's web-related attitudes and behaviours, Lima puluh responden diperoleh menggunakan stratified random sampling untuk crosssectional survey. Merupakan pengguna internet, mahasiswa pengawas UMPTN sektor 9 dan pekerja di grup Femina, berusia 18-35 tahun dengan akses minimal 2 jam perminggu. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat akurasi dan konsistensi jawaban responden, didapat alpha cronbach sebesar 0,66 - 0,98. Kemudian dilakukan uji validitas dengan confirmatory factor analysis untuk mengetahui apakah indikator benar-benar mengukur konsep yang diukur. Nilai KMO menunjukkan masing-masing variabel layak untuk dilakukan faktor analisis, dan sebagian besar indikator mengelompok pada faktor yang sesuai. Path analysis dilakukan untuk melihat pola hubungan kesalingtergantungan antara variabelvariabel independen, antara dan dependen dalam model analisa. Didapatkan nilai koefisien p antara 0,261-0,935. Dari goodness of fit yang menguji kesesuaian model pola hubungan antara dua model, diperoleh $\chi^2 > \text{nilai kristis}(df8;0,05)$ berarti model yang disesuaikan lebih baik dibandingkan model dasar. Hal ini dapat terjadi karena IAM membatasi perangkat pemrosesan informasi tertentu yang berhubungan langsung dengan terpaan iklan dan respon. Sedangkan dalam berbagai teori perilaku konsumen, berbagai elemen-elemen perangkat pemrosesan informasi dapat mempengaruhi terpaan seperti apa yang akan diterima individu. Selain itu juga menunjukkan pola hubungan pengguna internet di sini berbeda dengan di AS, dimana IAM ini ditemukan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan faktor dari dalam diri pengguna berperan lebih besar - dibandingkan faktor dari luar yaitu peran pengiklan dengan terpaan iklannya- dalam merespon iklan di internet. Dimana nilai total efek terbesar untuk faktor yang paling mempengaruhi respon adalah memori dan yang paling menentukan respon perilaku terhadap internet adalah respon sikapnya. Kelemahan penelitian ini responden yang didapat tidak mewakili populasi yang ingin diteliti, dengan usia yang didapat berkisar 18-27 tahun, juga sebagian besar berstatus mahasiswa dan perempuan. Ditambah lagi jumlah sampel yang terlalu kecil, jika dibandingkan dengan 2 juta jumlah pengguna internet di Indonesia. Kelemahan ini dapat dijadikan acuan untuk penel itian sejenis yang

mungkin dilakukan di waktu mendatang.