

# **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI *WEB BANNER* BLIBLI.COM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI *ONLINE STORE* BLIBLI.COM**



## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:**  
**Kenneth Natanael Sulaiman**  
**2010120031**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
**BANDUNG**  
**2017**

# **THE INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION OF BLIBLI.COM'S WEB BANNER ON INTENTION TO BUY AT BLIBLI.COM'S ONLINE STORE**



## **UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By**  
**Kenneth Natanael Sulaiman**  
**2010120031**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
**BANDUNG**  
**2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI WEB  
BANNER BLIBLI.COM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
DI *ONLINE STORE* BLIBLI.COM**

Oleh:

Kenneth Natanael Sulaiman  
2010120031

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Sandra Sunanto, Ph.D.

Ko-pembimbing Skripsi,

Christian Wibisono, S.E., M.S.M.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,



Nama : Kenneth Natanael Sulaiman  
Tempat, tanggal lahir : Makassar, 5 Maret 1992  
NPM : 2010120031  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

## **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI *WEB BANNER* BLIBLI.COM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI *ONLINE STORE* BLIBLI.COM**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil.,  
Ph.D. dan Christian Wibisono, S.E., M.S.M.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 10 Agustus 2017

Pembuat pernyataan : Kenneth Natanael  
Sulaiman



( Kenneth Natanael Sulaiman )

## Abstrak

*Internet* merupakan kebutuhan bagi para pelaku bisnis pada jaman sekarang ini. Melalui *internet*, berbagai jenis atau bentuk pemasaran pun banyak berubah sesuai perkembangan teknologi. Bentuk pemasaran yang menggunakan *internet* dan yang sedang menjadi *trend* adalah *web banner*. Tetapi, tidak selamanya *web banner* bisa menjadi bentuk pemasaran yang efektif. Karena muncul suatu fenomena yang dinamakan *banner blindness* yang dikemukakan oleh Benway and Lane (1998). Pengertian dari *banner blindness* adalah fenomena yang terdapat dalam *web* yang biasa digunakan dimana pengguna *internet* cenderung mengabaikan informasi yang ada dalam *banner*.

Dengan adanya fenomena *banner blindness* ini, penulis tertarik melakukan penelitian apakah *web banner* dapat memunculkan niat beli seseorang. *Web banner* diukur menggunakan faktor – faktor seperti frekuensi, animasi, besar dan bentuk, isi, dan warna dari *web banner* itu sendiri menurut Xavier Dreze (2003). Penulis memilih blibli.com sebagai objek penelitian dikarenakan blibli.com merupakan salah satu situs jual beli *online* yang besar di Indonesia. Blibli.com juga setiap tahunnya mengalami kenaikan dalam jumlah pendapatannya. Masyarakat pun mulai banyak yang melakukan transaksi jual beli *online* melalui blibli.com.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji hipotesis. Hipotesis yang diuji adalah persepsi konsumen mengenai *web banner* blibli.com berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ke *online store* blibli.com. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuisisioner. Sampel yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner sebanyak 100 responden. Hasil pengolahan data dianalisis dengan menggunakan metode uji hipotesis yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah. Metode yang digunakan adalah statistik regresi linier untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *web banner* terhadap niat beli konsumen blibli.com.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *web banner* blibli.com dinilai baik. *Web banner* blibli.com juga berhasil menciptakan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian di *online store* blibli.com. Saran dari penulis untuk blibli.com agar tetap menjaga kualitas *web banner*-nya serta memasarkan produk – produk yang menjadi kebutuhan primer masyarakat pada umumnya.

Kata kunci : persepsi konsumen dan niat beli

## Abstract

Internet is a necessity for business people today. Through the Internet, various types or forms of marketing also change a lot according to technological developments. The form of marketing that uses the internet and that is becoming a trend is the web banner. But, not always a web banner can be an effective form of marketing. Because of the emergence of a phenomenon called banner blindness proposed by Benway and Lane (1998). Understanding of banner blindness is a phenomenon contained in the web that is commonly used where internet users tend to ignore the information contained in the banner.

With the existence of this banner blindness phenomenon, the author is interested in doing research whether the web banner can bring the intention to buy by someone. Web banner are measured using factors such as the frequency, animation, size and shape, content, and color of the web banner itself according to Xavier Dreze (2003). The author chose blibli.com as a research object because blibli.com is one of the major online trading sites in Indonesia. Blibli.com also increases annually in revenue. Society began to do a lot of buying and selling online through blibli.com.

The method used in this research is hypothesis test method. Hypothesis tested is consumer's perception about web banner blibli.com have positive effect to consumer's purchase intention/ intention to buy at blibli.com's online store. Data collection was done by interviewing and distributing questionnaires. Samples collected through questionnaires were distributed to 100 respondents. The results of data processing are analyzed by using hypothesis test method that aims to answer the problem formulation. The method used is linear regression statistics to find out how big influence web banner to consumer's purchase intention/ intention to buy at blibli.com

The results of research that has been done shows that web banner blibli.com rated good. Web banner of blibli.com also managed to create the intention to buy by consumers to make purchases at online store of blibli.com. Advice from the author for blibli.com in order to maintain the quality of its web banner and market products that become the primary needs of society in general.

Keywords: consumer perception and intention to buy

## **Kata Pengantar**

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Banyak pihak yang membantu dan memberikan bimbingan serta motivasi sejak awal pembuatan skripsi ini hingga selesai. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai, kepada :

1. Kedua orang tua, kakak dan kakak ipar, adik serta keluarga besar penulis yang selalu percaya kepada penulis jika penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D. dan Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing yang secara terus menerus membantu, membimbing dan memberikan masukan kepada penulis hingga skripsi ini selesai
3. Bapak dan Ibu Ketua Program Studi Manajemen, Dekan dan Para Wakil Dekan yang telah banyak membantu dan memberi masukan juga mendoakan penulis di saat penulis kesulitan dalam berjuang untuk lulus dan sampai pada akhirnya penulis bisa lulus dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
4. Para Staff di Bagian Tata Usaha Lantai 4 juga Para Petugas Keamanan yang senantiasa tulus memberikan pertolongan untuk penulis, mendukung dan juga mendoakan penulis sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
5. Para Staff Bagian Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yang setiap harinya membantu dan memberi perhatian untuk penulis dalam menyelesaikan proses pembuatan skripsi ini
6. Keluarga angkat dan anak-anak angkat kedua orang tua penulis yang merupakan saudara angkat penulis juga yang telah memberikan perhatian serta semangat untuk penulis
7. Teman-teman dari ARROW dan teman-teman dari IMPACT yang setia mendukung, memantau dan mendoakan penulis selama proses penyelesaian skripsi
8. Sahabat-sahabat dari SBYJK with The Girls yang setia ada untuk penulis dalam suka maupun duka

9. Sahabat-sahabat penulis dari sejak SMA yang tidak pernah berhenti mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi
10. Sahabat-sahabat dari The Avengers dan teman-teman kuliah penulis yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi
11. Pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan doa yang tidak bisa disebutkan oleh penulis secara satu per satu

Bandung, 11 Agustus 2017  
Penulis,

Kenneth Natanael Sulaiman

## Daftar Isi

Abstrak .....	i
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Lampiran .....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
1.6 Hipotesis Penelitian .....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 <i>Online Marketing</i> .....	13
2.1.1 <i>Online Marketing Domain</i> .....	14
2.1.2 <i>Web Banner / Display Ads</i> .....	14
2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	15
2.3 Persepsi .....	16
2.3.1 Proses Terbentuknya Persepsi .....	16
2.3.2 Elemen Persepsi .....	16
2.4 <i>Brand</i> .....	17
2.5 Pengertian Niat Pembelian .....	18
2.6 AIDA .....	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	20
3.1 Metode Penelitian .....	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.2.1 Operasional Variabel .....	21
3.3 Objek Penelitian .....	25
3.3.1 Gambaran Singkat blibli.com .....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	28
3.5.1 Uji Validitas .....	28
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.5.3 Uji Normalitas .....	30
3.5.4 Uji Regresi Linear .....	30
3.5.4.1 Koefisien Determinasi .....	30
3.5.4.2 Uji t .....	31

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	32
4.1 Uji Deskriptif .....	32
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
4.2.1 Uji Normalitas.....	37
4.3 Koefisien Determinasi.....	38
4.3.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai <i>Web Banner</i> Terhadap Niat Beli.....	39
4.3.2 Signifikansi Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai <i>Web Banner</i> Terhadap Niat Beli Konsumen.....	40
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	41
5.1 Kesimpulan .....	41
5.2 Saran .....	42
Daftar Pustaka.....	44
Lampiran	
Riwayat Hidup	

## Daftar Tabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	22
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi .....	31
Tabel 4.1 Uji Deskriptif .....	32
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Rata-Rata Persepsi Konsumen Mengenai <i>Web Banner</i> , Niat Berkunjung dan Niat Beli Konsumen blibli.com ...	33
Tabel 4.3 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai <i>Web Banner</i> Terhadap Niat Beli .....	39
Tabel 4.5 Signifikansi Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai <i>Web Banner</i> Terhadap Niat Beli Konsumen.....	40

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Estimasi Pada Penjualan <i>E-Commerce</i> B2C di Beberapa Negara Asia .....	2
Gambar 1.2 Estimasi Pada Penjualan <i>E-Commerce</i> B2C dari Tahun 2013-2016.....	3
Gambar 1.3 Contoh <i>Web Banner</i> blibli.com.....	4
Gambar 1.4 Survei Mengenai Masyarakat yang Terganggu dengan Kehadiran <i>Online Ads</i> .....	7
Gambar 3.1 Logo blibli.com.....	26
Gambar 3.2 Logo blibli.com Hingga 16 Juni 2015 .....	26
Gambar 3.3 Halaman Utama blibli.com .....	27

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Validitas Persepsi Konsumen Terhadap *Web Banner*

Lampiran 4 Uji Validitas Niat Beli

Lampiran 5 Uji Validitas Persepsi Konsumen Mengenai *Web Banner* (100 Responden)

Lampiran 6 Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen Mengenai *Web Banner* (100 Responden)

Lampiran 7 Uji Validitas Niat Beli (100 Responden)

Lampiran 8 Uji Reliabilitas Niat Beli (100 Responden)

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016, Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau disingkat menjadi APJII, melakukan penelitian dengan adanya survei yang menemukan bahwa terdapat 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet* dengan total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 hanya ada 88 juta pengguna *internet*. Maka, ada kenaikan sebesar 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna *internet* pada 2014 lalu. Dari data survei yang didapat, penyebab dari kenaikan jumlah pengguna *internet* adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam. Data survei pun mengungkapkan bahwa rata-rata pengakses *internet* di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Menurut statistik, terdapat 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer. Lalu sekitar 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari *smartphone*. Sebanyak 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.<sup>1</sup>

Berdasarkan data survei tersebut, masyarakat Indonesia telah menganggap *internet* sebagai bagian penting dalam hidupnya. Karena *internet*, pola hidup masyarakat masa kini khususnya dalam berinteraksi dengan sesamanya sudah banyak dilakukan di dunia maya. Masyarakat menggunakan *internet* untuk memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan sehari – hari seperti melakukan transaksi jual beli produk.

Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard, untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pasifik. Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah Asia-Pasifik.

---

<sup>1</sup> (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.>)

Gambar 1.1

Estimasi Pada Penjualan *E-Commerce* B2C di Beberapa Negara Asia



Source: Emarketeer, GoGlobe

Sedangkan untuk gambar 1.2, menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia. Salah satu dari negara-negara di Asia yang jumlah penjualan *e-commerce* nya sedang bertumbuh adalah Indonesia. Tetapi jumlah penjualan *e-commerce* di Indonesia masih rendah dibanding negara lain di Asia. Namun, jika melihat dari perkembangan penjualan *e-commerce* di Indonesia yang cukup pesat, Indonesia mempunyai peluang untuk menyaingi negara Asia lainnya yang sudah lebih berpengalaman dalam menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia. Bahkan, Indonesia mampu untuk bersaing dengan negara-negara di luar Asia seperti negara-negara yang ada di benua Eropa dan Amerika.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> **Sumber:** Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, **WSJ**, Event Veritrans: Rise of E-Commerce (<https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>)

**Gambar 1.2**

**Estimasi Pada Penjualan *E-Commerce* B2C dari Tahun 2013-2016**

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

Source: Insideretail

Sudah banyak pengertian dari *e-commerce* itu sendiri. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk dari *online marketing* juga. Dari sekian banyak pengertian, Kotler telah menjelaskan definisi dari *e-commerce*. *E-commerce* menurut Kotler (2000:5) adalah :

*“Business transactions conducted on-line has many advantages for both consumers and businesses, including convenience, savings, selection, personalization, and information.”*

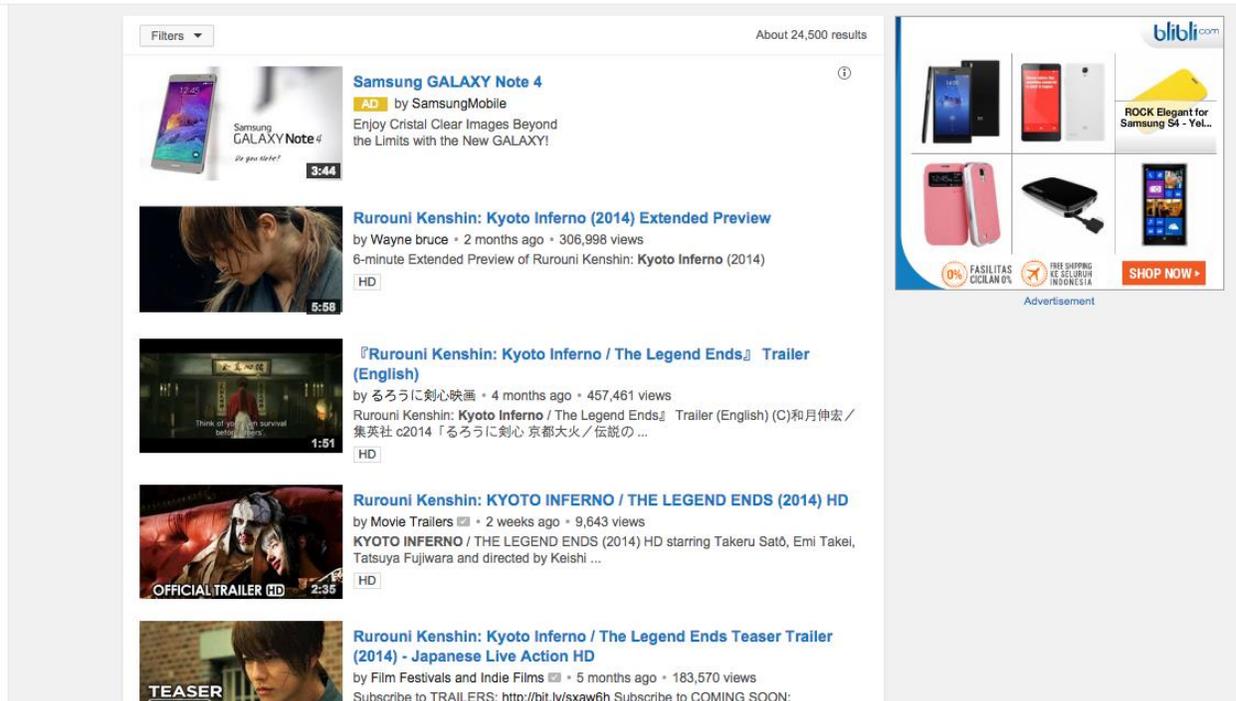
Kotler pun menjelaskan definisi dari *online marketing*. Menurut Kotler (2012:508) *online marketing* adalah :

*“Efforts to market products and services and build customer relationships over the internet.”*

Salah satu bagian dari *online marketing* adalah *online advertising* (Kotler, 2012 : 514). Pengertian *online advertising* menurut Kotler (2012:514) adalah :

*“Advertising that appears while consumers are browsing the web, including display ads.”*

**Gambar 1.3**  
**Contoh Web Banner blibli.com**



Sumber : <http://www.youtube.com/>

Salah satu kebiasaan positif yang dapat diambil dari dunia *online (internet)* yaitu dengan memanfaatkan *internet* untuk keperluan bisnis. Praktek dari keperluan bisnis itu sendiri adalah seperti melakukan iklan (*advertising*) atau pemasaran (*marketing*). Praktek bisnis seperti iklan dan pemasaran disebut juga sebagai Bisnis *Online*. Pelaku bisnis *online* harus memahami segala macam hal yang bisa menunjang kelancaran berbisnis di dunia *online*.

*Online Advertising* menggunakan *internet* sebagai *media* untuk menyampaikan pesan berupa promosi kepada konsumen. Promosi ini disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti pemasaran di *email*, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan *display (web banner)* dan *mobile advertising*. *Online advertising* juga melibatkan dua pihak yaitu pihak penerbit, yang bertugas untuk mengintegrasikan iklan ke konten *online* dan pihak pengiklan, sebagai pihak yang menyediakan iklan untuk ditampilkan pada konten penerbit. Pada tahun 2011, pendapatan iklan *internet* di Amerika Serikat melampaui iklan dari televisi kabel dan hampir melebihi iklan dari siaran televisi. Pada tahun 2012, pendapatan iklan *internet* di

Amerika Serikat mencapai \$ 36.570.000.000, naik 15,2% dari \$ 31.740.000.000, pendapatan pada tahun 2011.<sup>3</sup>

Fenomena iklan *online* di Youtube juga sudah semakin menjadi *trend* tersendiri di dunia periklanan. Dari yang tadinya hanya bisa melihat iklan di surat kabar atau di layar kaca saja, *trend* iklan sekarang sudah bisa dilihat di Youtube juga. Hal ini terjadi karena mempertimbangkan istilah “efisiensi dan efektifitas akan menjadi sesuatu yang lebih terukur sebagai dampak dari perubahan tersebut”. Pengertian ini mempunyai arti jika *trend* iklan sekarang memang mengedepankan nilai keefisienan dan keefektifan dari suatu iklan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk yang ingin dipasarkan. Maka dari itu, *trend* iklan sekarang banyak yang beralih ke iklan *online* dan salah satunya dengan mengiklankannya di Youtube sebagai media pemasarannya.<sup>4</sup>

Di Indonesia, *online ads* juga mengalami fenomena yang serupa. Dilihat dari fakta bahwa, 60% penduduk Indonesia merupakan netizen yang aktif dalam menjelajahi dan mengobservasi *internet*. Fakta ini adalah penjamin utama kalau mengiklankan produk atau jasa di *internet* sangat menjanjikan demi keberlangsungan usaha seseorang. Faktor lainnya yang mendukung fenomena ini adalah media *online* lebih digemari karena bersifat *up to date* alias terbaru. Maksud dari pernyataan ini adalah mengiklankan jasa atau produk di media *online* dapat menjamin keterbaharuan data karena proses penyajian iklan yang jauh lebih mudah dan tidak serumit bila akan mengiklankan sesuatu di media cetak. Lalu, iklan pada media *online* menjamin kepraktisan dalam penggunaannya karena didukung oleh kecanggihan teknologi *internet* seperti *smartphone* yang menjamin iklan *online* akan terpapar setidaknya dua kali lipat lebih sering dibandingkan dengan iklan di media cetak.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> (<http://erosalrasyd.blogspot.co.id/2014/01/online-advertising.html>)

<sup>4</sup> (<https://perantara.net/perubahan-trend-iklan-indonesia-2016/>)

<sup>5</sup> (<http://talesofmedia.blogspot.co.id/2017/04/konvergensi-media-dan-fenomena-iklan.html>)

Berbicara mengenai pasar *e-commerce*, di Indonesia sendiri mempunyai perusahaan *e-commerce* yang namanya sedang naik daun, yaitu blibli.com. Blibli.com merupakan salah satu pelaku *e-commerce* tertua di Indonesia. Ide untuk membuat Blibli pertama kali muncul di tahun 2010. Kusumo, yang adalah seorang CEO dari Blibli menceritakan alasannya untuk membentuk Blibli adalah karena melihat adanya potensi besar dalam *e-commerce*. Kusumo kembali mengatakan jika sebanyak 50% penduduk Indonesia merupakan anak-anak muda yang diyakini akan dengan cepat beradaptasi dengan teknologi baru.<sup>6</sup>

Salah satu media yang digunakan oleh penduduk Indonesia dalam mencari suatu hiburan atau bahkan mencari suatu informasi adalah dengan mengakses Youtube. Dari *smartphone* juga, Youtube dapat diakses dengan mudahnya. Menurut data, Indonesia merupakan salah satu pengakses Youtube terbesar di Asia-Pasifik. Pada tahun 2015 kemarin, jumlah waktu orang Indonesia untuk menonton Youtube (*watch time*) meningkat sebesar 130 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan, jika dikombinasikan dengan pengakses Youtube dari perangkat *smartphone*, jumlah jam nonton mereka bertambah hingga 250 persen, atau 2,5 kali lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya. Faktor ini didukung dengan sekitar 43 persen orang Indonesia sudah punya *smartphone*. Durasi waktu yang dihabiskan bisa lebih dari 30 menit untuk seseorang mengakses Youtube. Google Indonesia juga mendata sebanyak 23 persen pengakses Youtube yang menggunakan *smartphone*, rata-rata orang Indonesia menonton video selama 30 menit atau lebih. Lalu ada sebanyak 43 persennya membuka Youtube selama 15 menit atau lebih lama lagi.<sup>7</sup>

Dari fakta-fakta yang telah disebutkan, maka bisa jadi penunjang pertumbuhan *online ads* di Indonesia. Bagi para pengusaha juga dapat membuat promosi untuk produknya yang dapat di promosikan di Youtube. Dengan adanya *online ads* yang bisa dilihat melalui Youtube, maka tidak heran kalau pertumbuhan *online ads* di Indonesia terus naik. Karena para pengakses Youtube pun bisa melihat berbagai iklan produk yang tersedia saat mengakses Youtube.

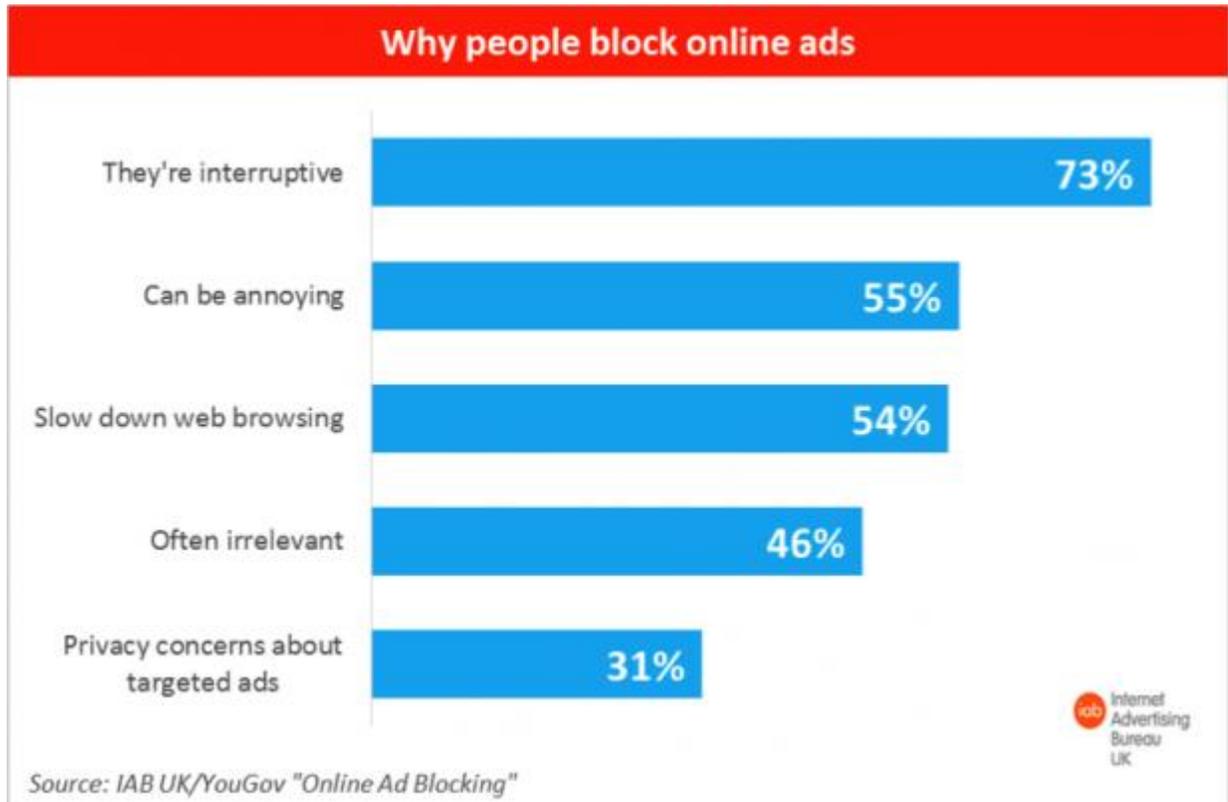
---

<sup>6</sup> (<http://teknologi.metrotvnews.com/read/2015/10/07/438382/blibli-com-raksasa-kalem-di-pasar-e-commerce-indonesia>)

<sup>7</sup> (<http://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.YouTube.Terbesar.se-Asia.Pasifik>)

Gambar 1.4

Survei Mengenai Masyarakat yang Terganggu dengan Kehadiran *Online Ads*



(<http://neilpatel.com/blog/your-ads-are-getting-ignored-5-smart-strategies-to-overcome-banner-blindness/>)

Namun, terdapat suatu fenomena yang dinamakan *banner blindness*. Pengertian dari *banner blindness* menurut Benway and Lane (1998) adalah fenomena yang terdapat dalam *web* yang biasa digunakan dimana pengguna *internet* cenderung mengabaikan informasi yang ada dalam *banner*.

Menurut survei di atas, sebesar 73% mengatakan *web banner* itu mengganggu, 55% mengatakan dapat mengganggu saat kegiatan *browsing*, 54% mengatakan memperlambat koneksi internet, 46% mengatakan terkadang tidak relevan dan sebesar 31% mengatakan terdapat masalah mengenai privasi dalam beriklan.

Melihat kontradiksi dari kedua fenomena tersebut, penulis ingin mengetahui apakah *web banner* sesungguhnya mengganggu atau dapat memunculkan niat konsumen untuk mengunjungi *website online store*.

Berdasarkan fenomena dan fakta yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah *web banner online store* memunculkan niat membeli konsumen di *website online store* blibli.com sebagai studi kasus. Penelitian ini juga mencoba melihat apakah *web banner* suatu *online store* mampu menciptakan niat beli di suatu *online store*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *web banner* blibli.com di Youtube?
2. Bagaimana niat membeli konsumen untuk produk-produk yang ditawarkan ke *website* blibli.com?
3. Apakah persepsi konsumen terhadap *web banner* blibli.com berpengaruh positif terhadap niat beli produk-produk yang ditawarkan blibli.com?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan adalah akhir dari setiap penelitian sekaligus pedoman untuk setiap penelitian yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *web banner* blibli.com.
2. Mengetahui niat membeli konsumen untuk produk-produk yang ditawarkan ke *website* blibli.com.
3. Mengetahui apakah *web banner* blibli.com berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen ke blibli.com.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Pengembangan Ilmu

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan wawasan dalam bidang studi pemasaran, khususnya pembelajaran mengenai pengaruh *web banner* terhadap niat beli.

### 2. Implikasi Praktik

Diharapkan dapat menjadi acuan bahan penelitian yang akan datang dan bermanfaat bagi *online store* blibli.com, serta dapat bermanfaat bagi rekan mahasiswa dan pembaca agar lebih memahami peran *web banner* dalam menimbulkan niat beli.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Persepsi adalah “*Process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.*” (Kotler and Armstrong (2012:148))

Faktor-faktor persepsi yang mempengaruhi penerimaan teknologi menurut Davis (1989) adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan merupakan kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi akan mampu meningkatkan kinerjanya sedangkan persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Salah satu teknologi yang sedang berkembang saat ini adalah *internet*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:508), *internet* adalah :

“*A vast public web computer networks that connects users of all types around the world to each other and amazingly large information repository.*”

Sedangkan *online marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012:508) adalah : “*Efforts to market products and services and build customer relationships over the internet.*”

Pengertian dari *online advertising* menurut Kotler dan Armstrong (2012:514) adalah : “*Advertising that appears while consumers are browsing the web, including display ads.*”

Jenis – jenis *online advertising* menurut Kotler dan Armstrong (2012:514-515) antara lain :

1. *Search-Related*

Iklan muncul dalam bentuk teks beserta *link website* bersangkutan ketika konsumen memasukkan kata kunci ke dalam kolom pencarian.

2. *Display Ads/ Web Banner*

Muncul di mana saja dalam layar konsumen dan biasanya berhubungan dengan informasi yang sedang dilihat. Bisa dalam bentuk animasi, *video* dan suara.

3. *Viral Marketing*

Merupakan promosi mulut ke mulut versi *internet*. Dapat berupa menciptakan *website*, *video*, *email*, *cell phone message advertisement* atau lainnya yang membuat konsumen ingin menyebarkannya kepada teman–temannya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Xavier Dreze (2003), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *web banner* adalah :

1. Frekuensi
2. Animasi
3. Besar dan bentuk dari *web banner*
4. Isi dari *web banner*
5. Warna

Tujuan dari *online advertising* itu sendiri adalah untuk membentuk *brand* perusahaan atau menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke *website* perusahaan.

Pengertian *brand* menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) adalah :

*“A name, term, sign, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.”*

Dalam Kotler dan Armstrong (2012 : 232), *branding* membantu konsumen dalam banyak hal seperti nama-nama dari *brand* yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ingin dibelinya atau *brand* juga dapat membantu konsumen dalam memberikan sedikit informasi mengenai produk. Kesimpulannya bahwa *brand* mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan salah satunya adalah keputusan pembelian.

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Niat pembelian oleh Ajzen dan Fishbein (2001) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Assael (1995:135) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Salah satu model untuk mengukur niat beli adalah AIDA. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:610), Teori AIDA dibagi menjadi 6 tahap kesiapan pembelian (*buyer-readiness stages*) yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian. Tahap kognitif (*attention*) mencakup kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan konsumen terhadap produk. Tahap afektif (*interest*) mencakup kesukaan dan preferensi (kelebih-sukaan). Tahap keinginan (*desire*) mencakup perasaan yakin konsumen terhadap fungsi produk dan tahap tindakan (*action*) adalah pembelian (*purchase*).

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan konsep pada kerangka pemikiran, terdapat hipotesis pada penelitian ini yaitu :

- 1 : Persepsi konsumen terhadap *web banner* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ke suatu *online store*.

### Kerangka Pemikiran

