

# PERILAKU PADA IKLAN TERHADAP PENGGUNAAN KARTU E-TOLL

**Fabianus Fensi**

Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia  
Alamat surel: ffensi@gmail.com

**Michael Christian**

Manajemen, Universitas Bunda Mulia  
Alamat surel: michaelchristianid@gmail.com

## **Abstract**

*Data shows that some product categories have increased ad spend in 2016. The product categories of government & political organizations and corporations-public services are increasing 9 to 10 percents. It is expected to achieve the size of the effectiveness of advertising such as sales, reminders or persuasion. The socialization of non-cash payment applications in the form of e-toll cards is a challenge for the government in achieving the realization of use at the end of the year and achieving comprehensive use in the near future. This study aims to explain whether there are behavioral effects on advertising on the use of e-toll cards. This research uses SEM model with SMART PLS 3.0. With an error of 0.5 the results of this study explain that the behavior of e-toll ads impacts a loyalty to the usage and also the impulsive purchase of e-toll cards. The use of socialization strategies with location-based messages (LBMA) is appropriate to reach more users.*

**Keywords:** Advertising, Ads, Attitude, e-toll

## **Abstrak**

Data menunjukkan bahwa beberapa kategori produk mengalami peningkatan belanja iklan di tahun 2016. Kategori produk pemerintahan & organisasi politik dan korporasi-iklan layanan masyarakat diantaranya mengalami kenaikan 9 sampai 10 persen. Peningkatan belanja iklan diharapkan mampu mencapai ukuran efektivitas iklan yaitu penjualan, pengingat atau persuasi. Sosialisasi penerapan pembayaran non tunai dalam bentuk kartu *e-toll* merupakan tantangan bagi pemerintah dalam mencapai realisasi penggunaan pada akhir tahun dan mencapai penggunaan secara menyeluruh dalam periode dekat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh perilaku pada iklan terhadap penggunaan kartu *e-toll*. Penelitian ini menggunakan model SEM dengan SMART PLS 3.0. Dengan galat sebesar 0,5 hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku pada iklan *e-toll* memberikan pengaruh pada loyalitas penggunaan dan juga pembelian kartu *e-toll* secara impulsif. Penggunaan strategi sosialisasi dengan pesan berbasis lokasi (LBMA) dirasa sesuai untuk menjangkau lebih banyak pengguna.

**Kata Kunci:** Periklanan, Iklan, Perilaku, *e-toll*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Data yang dipublikasi oleh Katadata (Perusahaan *Media Online* dan *Research* di bidang Ekonomi dan Bisnis) menunjukkan terjadinya peningkatan belanja iklan di tahun

2016, termasuk belanja untuk iklan yang memiliki kategori produk pemerintahan & organisasi politik dan korporasi-iklan layanan masyarakat. Untuk kedua kategori produk iklan tersebut mencatat angka pertumbuhan di angka 9-10% dari tahun sebelumnya (Ardhian, 2017).

**Tabel 1. Pertumbuhan Belanja Iklan Tahun di Indonesia Tahun 2016**

Kategori Produk	Belanja Iklan (triliun rupiah)	Pertumbuhan (dibandingkan tahun 2015)
Telekomunikasi	5,3	25%
Situs, layanan daring	4,4	25%
Korporasi, iklan layanan masyarakat	3,9	10%
Pemerintahan & organisasi politik	8,1	9%

Sumber: Ardhian (2017)

Anggaran yang telah digunakan untuk belanja iklan tersebut diharapkan memiliki dampak yang terukur bagi perusahaan ataupun organisasi lainnya. Sasaran utama dari suatu iklan adalah untuk menciptakan penjualan (Laudon & Traver, 2013; Kim & Han, 2014) menjelaskan bahwa dan membentuk pemerekan (Laudon & Traver, 2013). Menurut Zoel (2010), efektivitas belanja dalam bentuk iklan dapat diukur melalui pendekatan penjualan (data angka penjualan), pengingatan dan persuasi (dampak komunikasi iklan). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tiap iklan yang disampaikan kepada masyarakat memiliki target angka yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu. Target capaian angka penggunaan kartu *electronic toll (e-toll)* di gardu tol sudah harus berada pada angka 100% di tahun 2018 dengan *progress* menjelang akhir tahun 2016 mencapai 40% (Destrianita, 2016). Bentuk sosialisasi dalam upaya untuk mencapai angka target tersebut dilakukan pemerintah dengan berbagai strategi, salah satunya dengan media iklan. Iklan mengenai sosialisasi *e-toll* dan hal yang berkaitan dengan *e-toll* lainnya dapat dilihat di berbagai media elektronik seperti televisi, media daring seperti iklan pada portal/situs, dan media luar ruang seperti *billboard* yang dapat ditemukan di sepanjang ruas jalan dan pintu gardu tol di Indonesia.

Dampak dari iklan yang ada kepada masyarakat paling tidak dapat membentuk sebagian atau keseluruhan ukuran efektivitas yang ditimbulkan pada iklan seperti yang dijelaskan di atas. Hal ini dapat dapat dimulai dengan membentuk suatu nilai kesadaran yang positif (Lee, Lee, & Yang, 2017) terhadap adanya informasi mengenai suatu iklan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian dan Keterkaitan Antar Peubah

Perilaku terhadap iklan dapat dijelaskan sebagai bentuk tanggapan konsumen baik yang bersifat menguntungkan atau pun tidak yang didasarkan dari beberapa faktor pertimbangan yang biasanya melibatkan aspek emosional setelah melihat iklan (Lee, Lee, & Yang, 2017). Sikap atau perilaku terhadap suatu iklan memiliki pengaruh yang positif dalam menciptakan niat pembelian bagi konsumen (Xu, Oh, & Teo, 2009). Dalam kaitannya dengan iklan, keinginan pembelian dapat dijelaskan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan rencana untuk membeli produk/jasa sebagai pengaruh dari iklan (Huang, Yu, & Huang, 2010).

*Impulse buying* dapat dijelaskan sebagai suatu kondisi dimana individu secara tiba-tiba melakukan pembelian dengan karakter pembelian yang tidak

terencana dan keterdesakan untuk membeli yang tidak dapat ditolak (Solomon, 2011). Pesan komunikasi yang terdapat dalam suatu iklan memiliki unsur efek persuasif yang diharapkan dapat diterima, dimengerti, diinterpretasikan dan dapat berdampak pada tindakan pembelian (Schiffman & Wisenbelt, 2015). Pengguna yang loyal dapat diidentifikasi dari tingkat keseringan dalam membeli produk/jasa merek tersebut atau komitmen untuk tidak menggunakan merek lain (Schiffman & Wisenbelt, 2015)

### Penelitian Terdahulu

Sikap atau perilaku terhadap suatu iklan memiliki pengaruh yang positif dalam

menciptakan niat pembelian bagi konsumen (Xu, Oh, & Teo, 2009). Perilaku yang berbeda dapat tercipta dari suatu iklan yang disampaikan kepada masyarakat seperti di USA dan Korea Selatan (Muk & Chung, 2015). Iklan yang bersifat *mobile* yang membentuk kesadaran positif bagi masyarakat dapat menciptakan keinginan untuk membeli atau pun menggunakan produk/jasa tertentu (Ha, Park, & Lee, 2014). Daya tarik promosi melalui media iklan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan kartu *e-toll* di kota Semarang (Purnama & Widyanto, 2012).

### Operasional Konstruk & Hipotesis Penelitian

Operasional konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

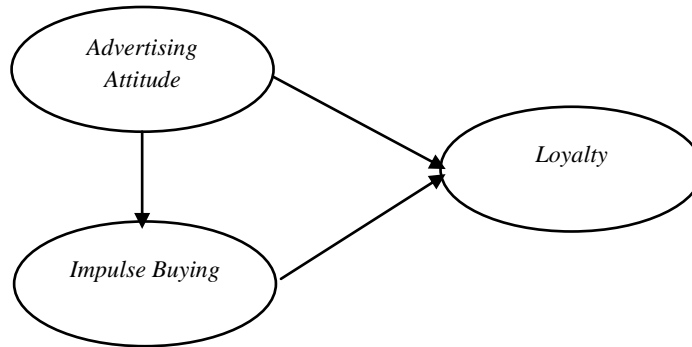
**Tabel 2. Konstruk Penelitian**

Peubah	Konstruk	Skala Ukur
<i>Advertising Attitude</i>	Media untuk mengetahui informasi terbaru	Ordinal dengan <i>likert</i> 1-5
	Rasa suka pada iklan yang diberikan	
	Keinginan untuk menggunakan/membeli lebih banyak lagi	
	Memahami pesan iklan	
	Performa produk/jasa lebih baik dari iklan	
<i>Impulse Buying</i>	Pembelian yang tidak direncanakan	Ordinal dengan <i>likert</i> 1-5
	Kesukaan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan	
	Pembelian secara tiba-tiba menciptakan kesenangan sendiri	
	Menghiraukan konsekuensi ketika melihat sesuatu yang menarik	
<i>Loyalty</i>	Loyal untuk tetap membeli	Ordinal dengan <i>likert</i> 1-5
	Merekomendasikan pada orang lain	
	Komitmen untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain	

Sumber: Wunas (2012)

Model dalam penelitian ini mengadopsi model yang pernah dilakukan oleh Wunas(2012) yang terdiri dari peubah bebas (*Advertising Attitude*), peubah gayut (*loyalty*) dan *impulse buying* sebagai pemediasi. Berdasarkan model dan konstruk penelitian yang telah dijelaskan, maka

hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah *Loyalty* Pengguna Kartu *E-toll* dipengaruhi oleh *Advertising Attitude* (H1), *Loyalty* Pengguna Kartu *E-toll* dipengaruhi oleh *Impulse Buying* (H2), *Impulse Buying* Terhadap Kartu *E-toll* dipengaruhi oleh *Advertising Attitude* (H3).



Sumber: data primer

**Gambar 1.** Model Penelitian

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam pengumpulan datanya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 85 orang dengan dasar indikator dikali dengan 5-10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2011). Data akan diolah dengan menggunakan SMART PLS 3.0 dengan angka tingkat kepercayaan sebesar 95%.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Profil Responden Penelitian

Penelitian ini memiliki karakter responden dengan gender laki-laki sebanyak 45 orang (52,94%) dan perempuan sebanyak 40 orang (47,06%). Responden dengan usia dengan 18-30 tahun sebanyak 21 orang (24,71%), usia 31-40 tahun sebanyak 18 orang (21,18%), usia 41-50 tahun sebanyak 26 orang (30,59%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 20 orang (23,53%). Hasil ini menjelaskan bahwa keterwakilan karakter sampel dengan gender laki-laki dan perempuan dapat dikatakan cukup seimbang. Hasil ini juga menjelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan usia juga dapat dikatakan merata dengan rentang 21%-30%.

**Tabel 3. Deskripsi Profil Responden, n=85**

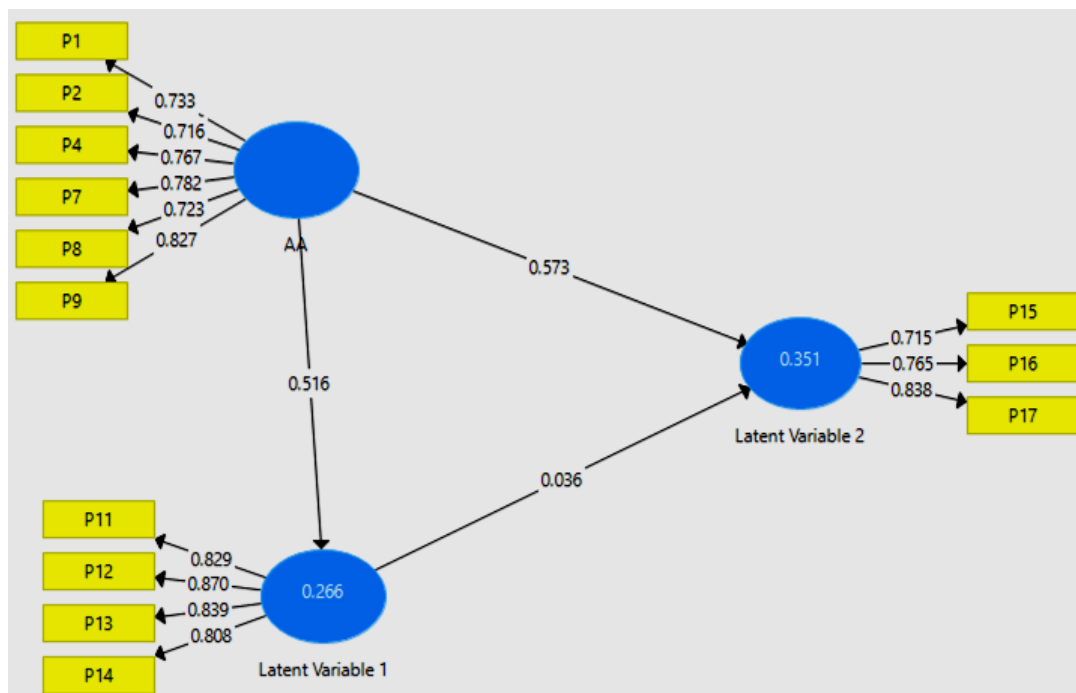
Deskripsi	Keterangan	Jumlah	%
Gender	Laki-laki	45	53,94
	Perempuan	40	47,06
Usia	18-30 tahun	21	24,71
	31-40 tahun	18	21,18
	41-50 tahun	26	30,59
	di atas 50 tahun	20	23,53

Sumber: Hasil Pengolahan

**Uji Kesahihan**

Tingkat kesahihan suatu konstruk penelitian dapat dikatakan sah dengan melihat angka pada model bagian terluar dengan batas 0,70 atau juga bisa berdasarkan angka pada *Average Varian Extracted* (AVE) dengan batas 0,50 (Ghozali dan Latan, 2015). Butir dalam konstruk yang tidak memenuhi ketentuan

akan dikeluarkan (dibuang). Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa butir (P3, P5, P6, dan P10) berada di bawah batas ketentuan sehingga harus dikeluarkan. Berdasarkan model bagian terluar setelah diolah maka dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan sah.



Sumber: data primer yang diolah, n=85  
**Gambar 2. Model PLS-Algorithm**

**Tabel 4. Model Bagian Terluar, n=85**

	AA	IB	LO
P1	0,733		
P2	0,716		
P4	0,767		
P7	0,782		
P8	0,723		
P9	0,827		
P11		0,829	
P12		0,870	
P13		0,839	
P14		0,808	
P15			0,715
P16			0,765
P17			0,838

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0

**Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE),n=85**

	AVE
AA	0,576
IB	0,700
LO	0,599

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0

**Uji Keandalan**

Kehandalan dalam suatu penelitian dapat dilihat dari angka *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* dengan ketentuan

di atas 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang ada dinyatakan handal.

**Tabel 6. Composite Reliability, n=85**

<i>Composite Reliability</i>	
AA	0,890
IB	0,903
LO	0,817

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0

**Kesesuaian Model Struktural**

Kesesuaian model struktural dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan melihat pada angka yang terdapat dalam *R Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

*Advertising Attitude* dapat menjelaskan perubahan pada loyalitas sebesar 26,6% dan *impulse buying* sebesar 35,1%. Hasil ini menjelaskan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi peubah gayut.

**Tabel 7. R-Square, n=85**

<i>R-Square</i>	
IB	0,266
LO	0,351

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0

**Uji Signifikansi**

Uji signifikansi dapat dijelaskan dari angka *t statistic* dalam suatu penelitian. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa angka *t-statistic* seluruh butir pada penelitian ini berada di atas 1,96 dan dinyatakan memiliki korelasi satu dengan yang lainnya.

**Tabel 8. Model Bagian Terluar, n=85**

	<i>T Statistic ( STDEV )</i>
P1 ← AA	11,465
P2 ← AA	11,180
P4 ← AA	11,393
P7 ← AA	15,744
P8 ← AA	9,148
P9 ← AA	16,857
P11 ← IB	22,187
P12 ← IB	23,178
P13 ← IB	16,886
P14 ← IB	17,423
P15 ← LO	5,968
P16 ← LO	9,293
P17 ← LO	16,497

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0

**Tabel 9. Path Coefficient**

	<i>T Statistic ( STDEV )</i>	<i>p values</i>
AA → IB	6,111	
AA → LO	5,508	
IB → LO	0,296	

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0

Pada bagian *path coefficient*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh peubah memiliki pengaruh satu dengan yang lainnya. *Advertising Attitude* memiliki pengaruh pada *Loyalitas* (H1) dan terhadap *Impulse Buying* (H2). Hasil ini juga dapat menjelaskan bahwa *Loyalitas* pada kartu *e-toll* dipengaruhi oleh *impulse buying*

(H3). Secara keseluruhan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Xu, Oh, & Teo (2009); Wunas (2012) dan Ha, Park, & Lee (2014).



## Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pada Iklan (*Advertising Attitude*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggunaan kartu *e-toll*
2. Perilaku pada Iklan (*Advertising Attitude*) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* kartu *e-toll*
3. *Impulse buying* memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggunaan kartu *e-toll*

## Saran

Program pembayaran *cashless* dalam bentuk penerapan pembayaran dengan kartu *e-toll* dapat dipandang sebagai suatu program yang naik. Namun demikian, keberhasilan program tersebut sebaiknya didukung dengan sosialisasi cara penggunaan dan manfaat yang diperoleh pengguna. Sosialisasi yang ada sekarang dapat dimaksimalkan dengan bentuk yang lebih tertuju pada dampak secara massal seperti penggunaan strategi pengiriman pesan himbuan dengan metode *Location Bases Mobile Advertising* (LBMA) seperti yang dilakukan oleh banyak ritel pada suatu pusat perbelanjaan tertentu. Metode ini dapat dilakukan dapat dilakukan di ruas-ruas jalan utama yang ada di Indonesia supaya ketercapaian 100% dalam implementasi program ini dapat semakin didukung oleh berbagai upaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhian , M. 2017, Februari Rabu. <http://katadata.co.id>. Dipetik September Rabu, 2017, dari <http://katadata.co.id>: <http://katadata.co.id/berita/2017/02/01/nielsen-belanja-iklan-tembus-rp-1348-triliun-berkat-parpol-dan-pemer>
- Destrianita. 2016, September Senin. <https://m.tempo.co>. Dipetik September 13, 2017, dari <https://m.tempo.co>: <https://m.tempo.co/read/news/2016/09/12/090803505/jasa-marga-targetkan-2018-seluruh-pembayaran-pakai-e-toll>
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. 2014. *A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behaviour perspective*. *Behaviour and Information Technology*, 33(12), 1333-1346.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2011. *Multivariate Data Analysis* . New Jersey.
- Huang, K. H., Yu, T. H., & Huang, J. J. 2010. *The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the internet*. *Service Business*, 18(4), 446-455.
- Kim, Y. J., & Han, J. 2014. *Why smartphone advertising attracts customers: a model of web advertising, flow, and personalization*. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.

- Laudon, K., & Traver, C. G. 2013. *E-commerce 2013: Business Technology*. Pearson.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. 2017. *The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising*. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Muk, A., & Chung, C. 2015. *Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising*. *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6.
- Purnama, C. A., & Widyanto, I. 2012. *Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang*. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 300-310.
- Schiffman, L. G., & Wisenbelt, J. 2015. *Consumer Behavior*. Essex: Pearson.
- Solomon, M. R. 2011. *Consumer Behavior*. 9 Ed. New Jersey: Pearson.
- Wunas, R. P. 2012. *Pengaruh Advertising Attitude Terhadap Shopping Loyalty Melalui Impulse Buying Pada Carrefour Golden City Mall mayjen Sungkono Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 1-6.
- Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. 2009. *Perceived effectiveness of text vs multimedia location-based advertising messaging*. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- Zoel. 2010, May Minggu. <http://www.marketing.co.id>. Dipetik September 13, 2017, dari <http://www.marketing.co.id>: <http://www.marketing.co.id/evaluasi-efektivitas-iklan/>