SIKAP GENERASI *MILLENNIALS* TERHADAP IKLAN *ONLINE* DALAM *E-COMMERCE* DI SITUS *YOUTUBE*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Teknologi Sumbawa)

Wiliyastuti, Putri Reno Kemalasari¹, Yandri Sudodo²

Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of advertising on the attitude of millennials. This study uses quantitative associative research. Data collection methods were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents, namely students of the economics and business faculty of Sumbawa University of Technology. The sampling technique used convenience sampling and purposive sampling. The data analysis used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study it can be concluded that there is a positive and significant influence between the informativeness factors of online advertising in e-commerce on attitudes. There is a positive and significant influence between entertainment factors of online advertising in e-commerce on the attitude of millennials. Unlike the irritation factor of online advertising in e-commerce that does not have a significant effect on the attitude of millennials.

Keywords: Informativeness, Entertainment, Irritation and Attitude.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan terhadap sikap generasi *millennials*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif Kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor *informativeness* dari iklan *online* dalam *e-commerce* terhadap sikap. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor *entertainment* dari iklan *online* dalam *e-commerce* terhadap sikap generasi *millennials*. Berbeda dengan faktor *irritation* dari iklan *online* dalam *e-commerce* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap generasi *millennials*.

Kunci: *Informativeness, Entertainment, Irritation dan Sikap (Attitude)*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya dalam bentuk personal yang dilakukan secara tatap muka melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Disusul dengan munculnya media cetak dan semakin berkembangnya iklan di dunia pemasaran. Hingga saat ini muncul media periklanan baru dalam bentuk elektronik. Hal ini diikuti dengan perkembangan teknologi dan informasi dari berbagai aspek kehidupan manusia. Sejalan dengan

berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar atau konsumen berbasis elektronik yang disebut dengan *e-commerce* (Sutejo, 2006).

Menurut Malau, (2017:298), perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Sidharta dan Suzanto, (2015), menyatakan seiring berkembangnya *e-commerce*, memudahkan masyarakat mengakses

informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Ditambah dengan gencarnya promosi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasa.

Berdasarkan pernyataan dalam buku Tjiptono, (2016:225), iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Penggunaan iklan ini bertujuan untuk membujuk atau memengaruhi orang atau konsumen agar melakukan hal-hal yang disampaikan oleh iklan tersebut. Pesan iklan dikemas semenarik mungkin dan disampaikan melalui beberapa media yang dekat dengan konsumen. Kotler, (2005:56-57), berpendapat, iklan yang menggunakan media internet disebut sebagai iklan internet atau yang lebih dikenal dengan sebutan iklan *online*. Dengan munculnya iklan *pop-up* atau biasa disebut iklan *online* pada awal video *youtube* mendapat respon sikap yang beragam dari pengguna *youtube* yang menonton terutama bagi generasi *millennials*. Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2013:93), “sikap (*attitude*) biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya untuk memberikan tanggapan pada suatu objek”.

Virgani dan Rachmawati, (2014), menyatakan bahwa diantara beberapa bentuk pemasaran internet, hampir semua bisa ditemukan di setiap *website*, mulai dari *website* perusahaan, *website* berita, hingga media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *youtube*. Dimana beberapa tahun yang lalu, *facebook* dan *twitter* menjadi media yang banyak digunakan dalam mengiklankan produknya. Akan tetapi belakangan ini muncul terobosan baru dalam beriklan di media internet, yakni dengan menggunakan media situs *youtube*. *youtube* tidak hanya digunakan untuk memasang *video sharing*, karena saat ini *youtube* menyediakan *space* untuk beriklan atau mengiklankan produk dengan menggunakan video *pop-up* atau video singkat yang berada diawal pemutaran video (iklan *online* dalam *e-commerce*).

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor dari iklan *youtube* dapat memengaruhi sikap generasi *millennials*. Dengan adanya faktor-faktor yang dirasakan dapat memengaruhi sikap generasi *millennials*, peneliti hanya menggunakan tiga dari lima faktor yaitu *informativeness*, *entertainment* dan *irritation*, dengan tujuan mengetahui sikap generasi *millennials* terhadap iklan *online* di situs *youtube*. Adapun dua variabel yaitu *credibility* dan *incentive*

yang termasuk ke dalam lima variabel yang dirasakan dapat memengaruhi sikap tidak dijadikan variabel dalam penelitian dikarenakan penelitian ini tidak sampai kepada keputusan pembelian, tetapi lebih kepada bagaimana sikap generasi *millennials* terhadap iklan *online* di situs *youtube*.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Sikap Generasi *Millennials* Terhadap Iklan *Online* Dalam *E-commerce* di Situs *Youtube***”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana faktor *informativeness* dari iklan *online* dalam *e-commerce* memengaruhi sikap generasi *millennials* ?
- 2) Bagaimana faktor *entertainment* dari iklan *online* dalam *e-commerce* memengaruhi sikap generasi *millennials* ?
- 3) Bagaimana faktor *irritation* dari iklan *online* dalam *e-commerce* memengaruhi sikap generasi *millennials* ?

STUDI LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-commerce*

a. Definisi *E-commerce*

Malau, (2017:298), menyatakan perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan computer lainnya. Menurut Sidartha dan Suzanto, (2015), *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan otomatis.

b. Jenis-jenis *e-commerce*

Menurut Malau, (2017:302), secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1) *Business to Business* (B2B)

B2B adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Contoh B2B yaitu perusahaan coca cola dengan Alfamart.

2) *Business to Consumer* (B2C)

B2C dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Contohnya yaitu Asus store yang menjual produknya langsung ke konsumen

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

C2C adalah seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Contohnya yaitu konsumen yang menjual barang bekas seperti lemari layak pakai kepada sesama konsumen.

4) *Consumer to Business* (C2B)

C2B merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Contohnya konsumen sebagai penjual aplikasi kepada *google play*

5) *Online to Online* (O2O)

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk masuk ke aplikasi atau web yang sudah disediakan. O2O mengidentifikasikan pelanggan di bidang *online* seperti *email* dan

iklan internet (*online*) dan menyediakan aplikasi sebagai toko *online* tanpa toko fisik. Contohnya iklan shopee yang dipasang di situs *youtube* tetapi tidak memiliki toko fisik melainkan toko *online*. (Hismendi, 2016).

6) *Online to Offline* (O2O)

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menghubungkan antara saluran *online* dan *offline* (toko fisik). O2O menarik pengguna/pelanggan melalui media *online* seperti *email*, iklan internet, ataupun media sosial yang kemudian mengajak pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian secara *offline*. Contohnya yaitu gojek, grab dan uber (Hismendi, 2016).

2.1.2 Iklan

Menurut Tjiptono, (2016:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, dengan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), memengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

2.1.3 *Youtube*

Menurut Mahardika, (2014), *youtube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Tidak hanya tempat untuk berbagi video, saat ini *youtube* menyediakan *space* untuk beriklan. Baik iklan teks, iklan gambar dan iklan video.

2.1.4 Generasi *millenials*

Secara teoritis, terdapat beberapa tingkat generasi : *silent generation* atau veteran adalah individu/kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1925-1945. Generasi berikutnya adalah *baby boomers* merupakan generasi yang lahir antara periode 1946-1964. Generasi antara 1960-1980 adalah *gen X*. Dan generasi yang kini beranjak remaja dan dewasa muda adalah generasi Y kisaran 1980-2000 (Purnomo, 2017).

Menurut Naumovska, (2017), generasi *millenials* adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000. Dikenal juga dengan nama *Millenials*. Generasi ini percaya bahwa pendidikan adalah kunci untuk sukses dan mereka siap untuk menjadi pembelajar seumur hidup. Generasi Y memiliki tingkat harga diri dan narsisme (menganggap diri baik) lebih besar daripada generasi sebelumnya.

2.1.5 Sikap (*Attitude*)

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2013:93), sikap (*attitude*) seseorang adalah *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara 4iker4tive sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan 4iker yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan pada suatu objek. Marcelin, dkk (2017) mengemukakan indikator dalam sikap mencakup persepsi, perasaan dan perilaku. Adapun tingkatan dalam sikap :

1. Persepsi adalah tindakan yang dirasakan oleh individu melalui melihat, mendengar, mencium, atau menyentuh.
2. Perasaan/merasa adalah keadaan emosional seseorang seperti sukacita, kegembiraan dan ketidaksenangan.
3. Perilaku adalah tindakan atau reaksi individu dalam menanggapi rangsangan eksternal atau internal.

2.1.6 Faktor – faktor yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap

Menurut Ducoffe, (1996) dalam Marcelin, dkk (2017), adapun faktor-faktor yang dirasakan dapat memengaruhi sikap pelanggan adalah sebagai berikut :

a. *Informativeness*

Informativeness adalah kemampuan sebuah iklan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah *good source information about product* (sumber informasi yang baik tentang produk), *relevant information about produk* (informasi yang relevan/ada sangkut pautnya dengan produk), dan *up to date information about product* (informasi terbaru tentang produk). *Informative* digunakan sejauh mana iklan pada situs *website* tersebut memberikan informasi-informasi sesuai dengan kebutuhan pengunjung situs *website* serta keberagaman informasi yang ditawarkan.

b. *Entertainment*

Menurut Ducoffe, (1996) dalam Marcelin, dkk (2017), *Entertainment* adalah perasaan menghibur yang disebabkan oleh pola 4iker individu terhadap iklan *online* yang

menyenangkan dan mengasyikkan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah menghibur, *fun to use* (asyik menonton video), *exciting* (tampilan situs yang menarik). *Entertainment* berusaha mengukur sikap seseorang atas suatu iklan yang ditampilkan pada situs *website* dari sudut pandang apakah iklan pada situs *website* tersebut menghibur atau tidak.

c. *Irritation*

Irritation adalah gambaran ketika konsumen merasa terganggu oleh taktik iklan (*online*) yang berlebihan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah :

- 1) *Annoying* (mengganggu) suatu keadaan dimana iklan tiba-tiba muncul saat pengguna situs atau web sedang melakukan kegiatan, contohnya saat menonton *youtube* tiba-tiba iklan muncul.
- 2) *Deceptive* (memperdaya) dimana iklan yang muncul bersifat manipulasi atau berlebihan, tidak sesuai dengan kenyataannya.
- 3) *Confusing* (membingungkan) iklan yang disajikan terkesan tidak masuk akal dan membingungkan.

a. **Kerangka Konseptual**

Untuk menguji variabel independen yaitu *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* terhadap variabel dependen yaitu sikap generasi *millennials* terhadap iklan *online*. Berdasarkan uraian tersebut kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.2 **Hipotesis**

1. H1 : Faktor *informativeness* dari iklan *online* dalam *e-commerce* memengaruhi sikap generasi *millennials*.
2. H2 : Faktor *entertainment* dari iklan *online* dalam *e-commerce* memengaruhi sikap generasi *millennials*.
3. H3 : Faktor *irritation* dari iklan *online* dalam *e-commerce* memengaruhi sikap generasi *millennials*.

METODE PENELITIAN

3.1 **Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Seperti hubungan simetris, kausal dan interaktif atau timbal balik. Penelitian ini akan melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* terhadap sikap generasi *millennials* dalam menyikapi iklan *online* di situs *youtube*.

3.2 **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang masih aktif di Universitas Teknologi Sumbawa. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*

Dengan menggunakan dua metode, yang pertama metode *Convenience Sampling* Dan yang kedua yaitu metode *Purposive Sampling*. Adapun Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengguna atau yang pernah menggunakan *youtube* dan menonton iklan di situs *youtube* yang termasuk kedalam generasi *millenials* yang menjadi mahasiswa aktif pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Jika responden belum pernah menonton atau menggunakan aplikasi *block pop-up*, maka peneliti akan memperlihatkan iklan yang berada di situs *youtube* sebelum responden mengisi kuesioner.

3.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sanusi, (2011:67), instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial”.

3.3.1 Kuesioner

Siregar, (2013:21), menyatakan bahwa kuesioner adalah pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dengan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberi informasi mengenai penelitian ini.

3.4 Pengumpulan Data

Menurut Sanusi, (2011:104), adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

- a. Data yang dibutuhkan untuk meneliti data-data hasil kuesioner. Dalam penelitian data primer didapat dari hasil angket yang diisi oleh mahasiswa
- b. Data umum instansi yang bersangkutan. Data yang diperoleh melalui Universitas Teknologi Sumbawa yaitu jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

c.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi tambahan sebagai pendukung dalam penelitian yang diperoleh dari pihak terkait atau berbagai sumber yang telah ada data sekunder dalam penelitian ini yaitu data dari buku, jurnal dan skripsi.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Kriteria uji validitas adalah :

- 1.) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
- 2.) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Total pernyataan (r_{hitung})	r_{tabel} (5%)	ket
<i>Informativeness</i> (X1)	INF1	0.850	0.361	Valid
	INF2	0.665	0.361	Valid
	INF3	0.581	0.361	Valid
	INF4	0.475	0.361	Valid
<i>Entertainment</i> (X2)	ENT1	0.888	0.361	Valid
	ENT2	0.816	0.361	Valid
	ENT3	0.738	0.361	Valid
<i>Irritation</i> (X3)	IRRT1	0.884	0.361	Valid
	IRRT2	0.733	0.361	Valid
	IRRT3	0.862	0.361	Valid
	IRRT4	0.749	0.361	Valid
Sikap (Y)	SKP1	0.716	0.361	Valid
	SKP2	0.503	0.361	Valid
	SKP3	0.448	0.361	Valid
	SKP4	0.811	0.361	Valid
	SKP5	0.640	0.361	Valid
	SKP6	0.683	0.361	Valid
	SKP7	0.664	0.361	Valid

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak), jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
<i>Informativeness</i>	0.752	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Entertainment</i>	0.830	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Irritation</i>	0.817	0.60	<i>Reliable</i>
Sikap	0.758	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto, (2011:131), model regresi linear berganda dapat disebut baik jika terbatas dari asumsi-asumsi klasik statistik yang meliputi uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas, dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinearitas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Uji

c. Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidaknya varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan atau tidak secara signifikan, uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Dalam hal ini, terdapat tiga variabel bebas yaitu *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* satu variabel terikat yaitu Sikap generasi *millenials*. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Sikap Terhadap Iklan

α = Parameter intercep

x_1 = *Informativeness*

x_2 = *Entertainment*

x_3 = *Irritation*

e = tingkat kesalahan (error) 10%

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

3.5.5 Uji Hipotesis

Menurut Sanusi (2011:138), pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan uji statistic sebagai berikut:

a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENGUJIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Teknologi Sumbawa yang pernah menonton iklan di situs *youtube* dan termasuk dalam generasi *millenials*. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Non Probability Sampling*. Berdasarkan data dari 100 responden yang pernah menonton iklan di situs *youtube* melalui daftar pertanyaan diketahui kondisi responden tentang jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai subjek penelitian.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	55	55%
2	Laki-laki	45	45%
Total		100	100%

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

Tabel 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-22	77	77%
2	23-27	23	23%
Total		100	100%

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
0.236	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji normalitas diperoleh dari nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* sebesar 0.236 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji

Multikolinearitas			
Variabel	Toleran	VIF	Keterangan
<i>Informativeness</i>	0.884	1.131	Tidak terjadi
<i>s</i>			multikolinearitas
<i>Entertainment</i>	0.883	1.132	Tidak terjadi
			multikolinearitas
<i>Irritation</i>	0.957	1.045	Tidak terjadi
			multikolinearitas

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

Table 4.4 menunjukkan bahwa variabel *informativeness* (X1) dengan nilai *tolerance* 0.884 > 0,10 dan nilai VIF 1.131 < 10, variabel *entertainment* (X2) dengan nilai *tolerance* 0.883 > 0,10 dan nilai VIF 1.132 < 10, variabel *irritation* (X3) dengan nilai *tolerance* 0.957 > 0,10 dan nilai VIF 1.045 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Informativeness</i>	0.628	0.05	Terbebas
			heteroskedastisitas
<i>Entertainment</i>	0.319	0.05	Terbebas
			heteroskedastisitas
<i>Irritation</i>	0.894	0.05	Terbebas
			heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *informativeness* (X1) sebesar 0.628 > 0.05 nilai sig. dari *entertainment* (X2) sebesar 0.319 > 0.05 dan nilai sig. dari *irritation* (X3) sebesar 0.894 > 0.05. sehingga dapat diputuskan bahwa dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak terindikasi heteroskedastisitas atau terjadinya homoskedastisitas.

4.2.4 Uji Linearitas

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.
<i>Sikap*Informativeness</i>	0.973
<i>Sikap*Entertainment</i>	0.675
<i>Sikap*Irritation</i>	0.486

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji linearitas di atas diperoleh dari Deviation from Linearity menunjukkan bahwa *informativeness* (X1) dengan nilai signifikansi 0.973 > 0.05, *entertainment* (X2) dengan nilai signifikansi 0.675 > 0.05 dan *irritation* (X3) dengan nilai signifikansi 0.486 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang linier (signifikan) terhadap sikap (Y).

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Variabel	Koefisien regresi	Standar error	Sig.
<i>Informativeness</i> (X1)	0.378	0.154	0.016
<i>Entertainment</i> (X2)	0.316	0.151	0.040
<i>Irritation</i> (X3)	-0.181	0.100	0.075
Konstanta		12.103	
N		100	

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.7 maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.103 + 0.378X_1 + 0.316X_2 - 0.181X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas dapat memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 12.103 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu

informativeness (X1), *entertainment* (X2) dan *irritation* (X3) di asumsikan diabaikan, maka nilai sikap (Y) sebesar 12.103.

- b. Nilai koefisien *informativeness* (X1) yaitu 0.378 mengartikan bahwa apabila nilai *informativeness* (X1) mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai *informativeness* (X1) akan meningkat sebesar 0.378. koefisien bernilai positif antara *informativeness* (X1) dengan sikap (Y), artinya semakin tinggi *informativeness* (informasi) yang diberikan iklan maka semakin tinggi penilaian (sikap) terhadap iklan.
- c. Nilai koefisien *entertainment* (X2) yaitu 0.316 mengartikan bahwa apabila nilai *entertainment* (X2) mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai sikap (Y) akan meningkat sebesar 0.316. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *entertainment* (X2) dengan sikap (Y). artinya semakin tinggi *entertainment* (hiburan) yang diberikan maka semakin tinggi penilaian (sikap) terhadap iklan.
- d. Nilai koefisien *irritation* (X3) yaitu -0.181 mengartikan bahwa apabila nilai *irritation* (X3) mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap maka nilai sikap (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.181. koefisien bernilai negatif artinya semakin tinggi suatu iklan dirasa mengganggu maka semakin rendah penilaian (sikap) pelanggan terhadap iklan.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.
<i>Informativeness</i>	2.463	0.016
(X1)	2.085	0.040
<i>Entertainment</i>	-1.803	0.075
(X2)		
<i>Irritation</i> (X3)		

Sumber: hasil pengelolaan data SPSS 17.0

a) Variabel *Informativeness* (X1)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *informativeness* (X1) sebesar 2.463 lebih besar (>) dari t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikansi 0.016 lebih kecil (<) dari 0.05 maka H1: diterima yang berarti *informativeness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap sikap (Y).

b) Variabel *Entertainment* (X2)

Nilai t_{hitung} *entertainment* (X2) sebesar 2.085 lebih besar (>) dari t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikansi 0.040 lebih kecil (<) dari 0.05 maka H2: diterima yang berarti *entertainment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap sikap (Y).

c) Variabel *Irritation* (X3)

Nilai t_{hitung} *irritation* (X3) sebesar -1.803 lebih kecil (<) dari t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikansi 0.075 lebih besar (>) dari 0.05 maka H3: ditolak yang berarti *irritation* (X3) tidak berpengaruh terhadap sikap (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *informativeness* terhadap sikap

Hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan *Informativeness* (X_1) dengan nilai t_{hitung} 2.463 > t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$, artinya *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung hipotesis pertama bahwa faktor *informativeness* dari iklan *online* memengaruhi sikap generasi *millenials*. Pengaruh *informativeness* terhadap sikap hasil analisis menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap generasi *millenials*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diberikan iklan maka semakin baik respon sikap yang diberikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sulistiowati, dkk (2011), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *informativeness* terhadap *advertising values*.

Pengaruh *entertainment* terhadap sikap

Hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 bahwa *entertainment* (X_2) dengan nilai t_{hitung} 2.085 > t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikansi $0.040 < 0.05$, artinya *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung hipotesis kedua bahwa faktor *entertainment* dari iklan *online* memengaruhi sikap generasi *millenials*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap generasi *millenials*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hiburan yang diberikan maka semakin baik juga respon sikap yang diberikan. Dalam arti, jika iklan yang diberikan semakin menghibur maka responden akan semakin terhibur. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hidayat, dkk (2016) bahwa faktor *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh *irritation* terhadap sikap

Hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 bahwa *irritation* (X_3) dengan nilai t_{hitung} -1.803 < t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikansi $0.075 > 0.05$, artinya *irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis ketiga bahwa faktor *irritation* dari iklan *online* memengaruhi sikap generasi *millenials*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap generasi *millenials*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah unsur *irritation* yang diberikan maka respon sikap yang diberikan semakin tinggi. Dalam arti, jika unsur yang mengganggu dalam iklan semakin rendah, maka responden akan semakin senang. Hal ini sejalan dengan penelitian Marcelin, dkk. (2017), bahwa mengganggunya (*irritation*) suatu iklan *online* terhadap pelanggan tidak berpengaruh atau tidak menentukan sikap pelanggan *millenials* Indonesia.

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Sikap Generasi *Millenials* Terhadap Iklan *Online* Dalam *E-Commerce* Di Situs *Youtube* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa), maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *informativeness* dari iklan *online* dalam *e-commerce* terhadap sikap generasi *millenials*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diberikan maka semakin baik pula respon sikap yang diberikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *entertainment* dari iklan *online* dalam

e-commerce terhadap sikap generasi *millenials*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menghibur iklan yang disajikan maka responden akan semakin terhibur.

3. Terdapat pengaruh negatif pada faktor *irritation* dari iklan *online* dalam *e-commerce* terhadap sikap generasi *millenials*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkurang faktor yang mengganggu dari iklan maka sikap responden akan semakin baik.

6.2 Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah sampel agar hasil lebih akurat. peneliti menyarankan untuk menambah jumlah responden dan menentukan populasi secara umum untuk membandingkan karakteristik responden untuk melihat pada kelompok yang mana dapat menunjang teori periklanan di situs *web*.
2. Menambah jumlah variabel dari iklan *online* dalam penelitian yang dirasakan dapat memengaruhi sikap generasi *millennial* dan

menambahkan objek penelitian seperti iklan di *facebook*, *instagram*, dan lain-lain. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel bebas *incentive* dan *credibility* dan menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

3. Dari hasil penelitian di atas sebagian besar generasi *millenials* menyukai iklan *online* dengan tingkat *informativeness* dan *entertainment*. Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan periklanan *online* dengan menggabungkan unsur-unsur hiburan dan pengetahuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan. Meskipun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *irritation* tidak signifikan terkait dengan sikap generasi *millenials* terhadap iklan *online*, namun bukan berarti perusahaan mengabaikan faktor ini dalam iklan yang di iklankan. *Irritation* dalam sebuah iklan *online* mungkin tidak berdampak pada sikap konsumen, namun berdampak pada strategi *marketing* dan citra perusahaan.

<http://www.alex.com/topsites/countries/ID> diakses pada 18 juli 2018.

<http://www.apiji.or.id/> di akses pada 11 april 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha Dan Handoko, T. Hani. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, Rahman.. Arif. Kumadji, Srikandi. Sunarti. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi S ikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 35, No.1
- Hismendi. 2016. *E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 15, No.1
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas*, Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mahardika, Evania Mega. 2014. "Sikap Khalayak Dalam Menonton Iklan Pop-up di Situs Youtube". Fakultas Ilmu Sosial dan Hummaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori & Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Marcelin, Elvani. Marry. Anggasta, Marvin. Al-Barru, M. Fandhi. Prisa, Ngadianto. 2017. Sikap

- Pelanggan Millenials Indonesia Terhadap Iklan Online. Program Bisnis Dan Ekonomi. *Jurnal Indonesia Business*. Vol. 1, No.1.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies For Generation Y – Millenials. Bussiness Management and Strategy. (<https://doi.org/10.5296/bms.v8il.10260>).
- Purnomo, Albert Kurniawan. 2017. Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Café. *Jurnal Manajemen*. Vol. 16, No.2.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Salemba Empat.
- Sari, Nita. Diana. 2012. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sms Advertising. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sidharta, Iwan Dan Suzanto, Boy. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pasa *E-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No.1.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabet.
- Sukandar, Eryadi. 2012. “Pengaruh Kongruitas Iklan Online dan Website Terhadap Sikap Konsumen atas Website”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.
- Sulistiowaty, Lilis. Garnasih, Raden. Lestari. Suranta, Edy. 2011. Pengaruh Entertainment, Informativeness Dan Irritation Terhadap Advertising Values Situs [Www.Telkomsel.Com](http://www.telkomsel.com). *Jurnal Ekonomi*, Vol. 19, No.02.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Virgani, Desti Dan Rachmawati, Indira. 2014. “Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.