

PENGARUH PENERAPAN PERIKLANAN DI INTERNET DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL TERHADAP PEMROSESAN INFORMASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN

Sahni Damerianta¹ Mujiyana²

*STMIK Jakarta (STI&K), Jl Radio Dalam Kebayoran Baru Jakarta Telp 021-7397973
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma Jl Margonda Raya 100 Depok 16424 Telp 021-78881112 Fax 021-78881169
E-mail: sahni_dp@yahoo.com , mujiyana@staff.gunadarma.ac.id*

ABTRAK

Bagi setiap perusahaan, media periklanan melalui internet di Indonesia merupakan peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan kegiatan dan operasional mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak pelaksanaan program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail terhadap pemrosesan informasi dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bagi pengguna internet di pengaruhi dari variabel periklanan di internet, pemasaran melalui e-mail, melalui tahap pemrosesan informasi. Walaupun pada variabel periklanan hanya sebagian kecil pengaruhnya, tetapi masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna internet. Karena keputusan pembelian tidak hanya di dasarkan pada program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail saja, tetapi bisa dari faktor lain diluar variabel tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun melalui media elektronik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Metoda yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet. Dengan menerapkan *e-commerce* perusahaan akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar.

Dewasa ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Media periklanan melalui internet di Indonesia belum banyak dimanfaatkan secara maksimal, walaupun Indonesia dalam prosentasi pertumbuhan belanja iklan tertinggi di dibandingkan negara lainnya di Asia Pasifik.

Pengukuran yang digunakan menggunakan model penelitian Sularto (2007) yang merupakan penggabungan model keputusan periklanan sebagai program periklanan (Kotler, 2005), model pemasaran melalui *e-mail* (Kalyanam, 2002), model pemrosesan informasi (McGuire, 1999) dengan pertanyaan utama :

1. Apakah pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran melalui *e-mail* secara signifikan mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet.
2. Apakah pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran produk

melalui *e-mail* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna internet baik secara langsung maupun melalui tahap pemrosesan informasi periklanan.

3. Apakah pemrosesan informasi konsumen/pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian produk

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran produk melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet.
2. Mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran produk melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian pengguna internet baik secara langsung maupun melalui tahap pemrosesan informasi periklanan.
3. Mengkaji pengaruh pemrosesan informasi responden terhadap keputusan pembelian

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ada dua jenis konsep pemasaran saat ini, yaitu konsep pemasaran tradisional dan konsep pemasaran modern. Titik tolak dalam konsep pemasaran tradisional bertitik tolak pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menggunakan media atau alat yang berupa penjualan untuk mencapai tujuan akhir yaitu keuntungan atau laba yang besar-kecilnya tergantung pada jumlah yang laku. Sedang konsep pemasaran modern yang berlaku sekarang ini bertitik tolak pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan alat atau media program pemasaran yang terintegrasi

dengan tujuan akhir pada keuntungan atau laba melalui kepuasan konsumen. Untuk dapat mencapai ini maka perlu ada kegiatan yang disebut pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi (Mahruzar, 1991):

- Mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar.
- Menjelmakan kebutuhan dan keinginan menjadi produk tertentu (termasuk jasa).
- Menciptakan dan mengembangkan permintaan atas produk tersebut.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi dan menentukan permintaan, yaitu: keinginan (*need/desire*), kemampuan membeli dan kemauan membeli (*willingness*). Dimana faktor pertama dan kedua adalah yang menentukan pasar potensial produk, yaitu besarnya volume penjualan yang diharapkan dari suatu komoditi/barang/produk/sekelompok produk, dari suatu industry pada suatu pasar, suatu periode waktu tertentu.

Fase dalam proses membeli yang dilakukan oleh konsumen seperti tergambar dalam gambar 1.

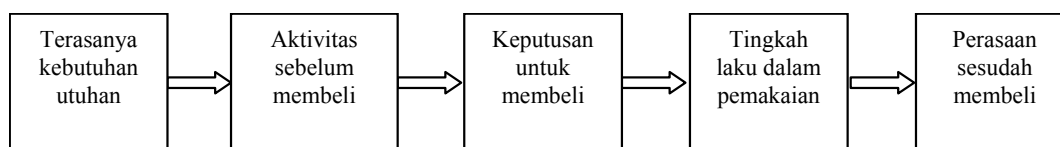
Dengan Internet, muncul peluang pemasaran melalui *e-mail* (*e-mail marketing*). *E-mail marketing* mendapat banyak perhatian akhir-akhir ini. Beberapa tulisan dalam bidang manajemen menekankan keuntungan *e-mail marketing* (Han dan Reddy, 2000; Clarke, 2003). Ditekankan bahwa *e-mail marketing* merupakan cara yang efisien untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran, dan menghasilkan tingkat tanggapan konsumen yang tinggi. Lebih lanjut, *e-mail marketing* dinyatakan jauh dari jangkauan, mudah diimplementasikan dan menciptakan tanggapan yang cepat (Martin dkk., 2003). *E-mail marketing* dapat dianggap sebagai alat *atas pemasaran elektronik* (*e-marketing*). *E-mail marketing* termasuk dalam kelompok komunikasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*). *E-mail marketing* karenanya merupakan pemasaran langsung yang diatur dengan instrumen *online* berupa *e-mail*.

Menurut Kalyanam dkk. (2002), *e-mail* digunakan untuk tiga fungsi utama yaitu pertama fungsi promosi, kedua memberikan layanan konsumen dan ketiga berfungsi untuk menerima pertanyaan dari konsumen. Fungsi pertama berhubungan dengan *e-mail* promosi dan yang kedua dan ketiga berhubungan dengan *e-mail* yang terkait dengan layanan (*service related e-mail*). *Service-related e-mail* adalah *e-mail* yang diterima konsumen ketika suatu transaksi antara berbagai pihak yang berbeda terjadi. *E-mail* ini berisi

informasi yang berhubungan dengan transaksi tersebut. Maka, hal ini menunjukkan bahwa *service-related e-mail* adalah lebih atau kurang spesifik bagi konsumen yang berbeda dan bahwa *e-mail* promosi dikirimkan dalam jumlah yang lebih besar pada semua atau bagian dari semua konsumen.

Faktor yang diteliti dalam penelitian pendahuluan dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel penelitian yang menggambarkan ruang lingkup dan pola hubungan serta sasaran yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu program periklanan, pemasaran melalui *e-mail*, pemrosesan informasi serta keputusan pembelian. *Pertama*, variabel program periklanan yang merupakan keputusan yang diperlukan untuk membangun periklanan secara umum (Kotler, 2005).

Program periklanan berpengaruh terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen yang terdiri dari empat indikator yaitu segmen pasar sasaran (*market*), tujuan/misi (*mission*), pesan (*message*), serta media (*medium*) (Broussard, 2002; Consterdine, 2005; Gooley, Christopher G., James M. Lattin, 2000; Carlon dkk., 2000; Dravillas dkk., 2003 dan Champy dkk., 1997). *Kedua*, variabel pemasaran melalui *e-mail* (*e-mail marketing*) dapat dianggap sebagai alat *atas pemasaran elektronik* (*e-marketing*). *E-mail marketing* termasuk dalam kelompok komunikasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*) (Kalyanam dkk., 2002). Variabel ini juga mempengaruhi dalam pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen, khususnya para pengguna Internet (Boon, 2005; Rettie, 2002). Variabel ini terdiri dari dua indikator yaitu *e-mail* promosi serta *e-mail* terkait layanan. *Ketiga*, variabel pemrosesan informasi didasarkan pada model pemrosesan informasi (*Information-Processing Model / IP Model*) yang ditulis oleh McGuire (1999). Model ini adalah salah satu model yang didasarkan atas model hirarki pengaruh (*hierarchy of effects models*). Pemrosesan Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rodgers dan Thorson, 2000). Variabel ini terdiri dari 6 indikator yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), persetujuan (*agreement*), mengingat (*retention*) dan niat pembelian (*purchase intension*). (McGuire, 1999). *Keempat*, variabel keputusan pembelian merupakan representasi dari *Internet consumer decision* oleh Champy dkk. (1997). Variabel ini digunakan sebagai alat pengukuran kinerja periklanan. Variabel ini terdiri dari 6 indikator yaitu jangkauan, perhatian, pemahaman, interaksi, jaringan, serta pembelian (Champy dkk., 1997).



Gambar 1. Fase-fase dalam proses membeli

Menurut OECD dalam disertasi Lee (2005), para pengguna internet secara umum menggunakan Internet terutama untuk tujuan komunikasi seperti menerima dan mengirim *e-mail*. Menurut survei yang dilakukan oleh Morgan Stanley Dean Witter, dinyatakan bahwa *e-mail* terbukti dua sampai empat kali lebih efektif dari sisi biaya untuk menciptakan pembelian dari pada iklan *banner* di Internet. (Russel dkk., 2001). Sedangkan untuk Indonesia menurut Andam (2003) Internet lebih banyak digunakan untuk tujuan promosi dibandingkan penjualan *online* atau *e-commerce*. Hal ini menjadikan pemasaran melalui *e-mail* harus dimasukkan ke dalam model penelitian, mengingat keberhasilan strategi periklanan di Internet banyak ditentukan oleh *e-mail* (Lee, 2005; Russel dkk., 2001 ; Boon, 2001 ; Thomsen, 1996 ; Cilliers, 2003)

Dalam penelitian ini hanya digunakan 6 (enam) tahapan utama dari IP model, yang mengadopsi dari 6 langkah asli dari IP Model, yaitu : pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), persetujuan (*agreement*), mengingat (*retention*), dan niat beli (*purchase intention*), hal ini didasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh Sengupta (2005), yang telah menghubungkan antara model pemrosesan informasi periklanan dengan kinerja periklanan. Sedangkan variabel perilaku pembelian (*purchase behavior*) dalam IP model McGuire (1976), diganti dengan niat beli karena disesuaikan dengan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian, di mana dasar perubahan ini adalah model *consumer decision model (CDM)* oleh Howard, J. dan Sheth, J (1988) dalam tulisan Zuraida (2001) di mana niat beli terbukti mempengaruhi pembelian nyata.

3. METODE PENELITIAN

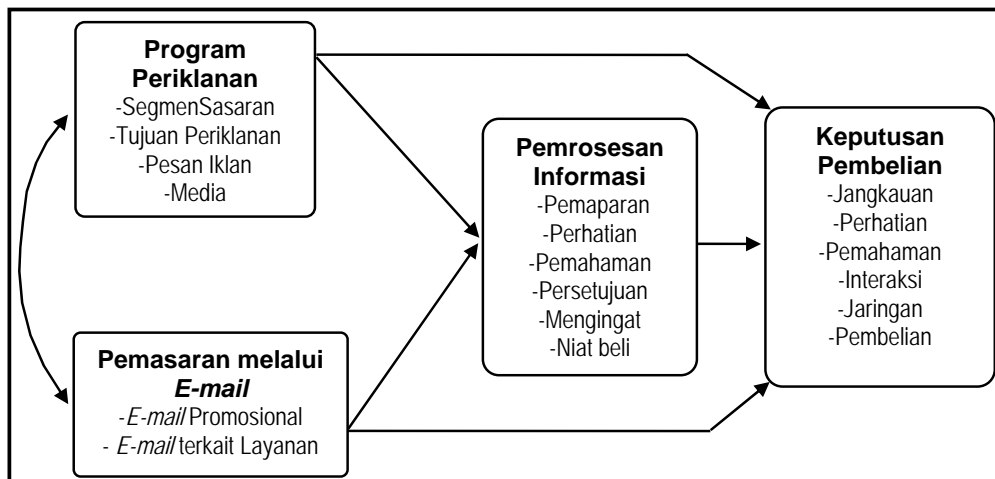
Proses keputusan konsumen sebagai hasil dari pemaparan iklan secara umum dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan diakhiri dengan pembelian dan kepuasan (Sumarwan, 2003). Namun untuk proses

keputusan yang merupakan keputusan pembelian melalui Internet, Champy dkk. (1997) menyusun model baru sebagai berikut:

1. *Knowledge*: Mencari informasi tentang suatu produk untuk mendapatkan pemahaman..
2. *Interaction*: Berkomunikasi dengan produsen
3. *Networking*: berinteraksi dengan konsumen lain yang memiliki kesamaan kebutuhan dan pengalaman
4. *Sensory experiences*: penggunaan masukan sensorik seperti gambar dan suara sebelum melakukan keputusan pembelian.
5. *Ubiquity*: konsumen mendapatkan segala kebutuhannya sesuai waktu dan tempat yang diinginkan konsumen (bukan produsen)
6. *Aggregation*: mempertemukan sejumlah layanan yang terkait dan dibutuhkan konsumen di tempat yang disepakati bersama.
7. *Customization*: menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Mengingat variabel keputusan pembelian ini merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja periklanan serta mengukur pengaruh pemasaran melalui *e-mail*, maka model Champy dkk. (1997) perlu dimodifikasi menjadi jangkauan, perhatian, pemahaman, interaksi, jaringan dan pembelian.

Pada model penelitian ini, Program Periklanan di Internet serta Pemasaran melalui *e-mail* secara simultan, mempengaruhi Pemrosesan Informasi Periklanan oleh para pengguna Internet. Pemrosesan Informasi Periklanan oleh pengguna Internet mempengaruhi Keputusan Pembelian. Program Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui *e-mail* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, serta secara tidak langsung melalui Pemrosesan Informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di Internet, pemasaran melalui *e-mail*, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.



Gambar 2. Model Penelitian yang digunakan (Sularto, 2007)

3.1. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

1. Ho1 :Tidak ada pengaruh antara pelaksanaan program periklanan di internet dan pemasaran Indonesia melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet.
Ha1 :Ada pengaruh antara pelaksanaan program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet.
2. Ho2 :Tidak ada pengaruh antara program periklanan di internet dan pemasaran produk melalui *e-mail* terhadap pemahaman pengguna internet
Ha2 :Ada pengaruh antara program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* terhadap pemahaman pengguna internet
3. Ho3 :Tidak ada pengaruh antara pelaksanaan program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui tahap pemrosesan informasi.
Ha3 :Ada pengaruh antara pelaksanaan program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui tahap pemrosesan informasi.

3.2 Alat Analisis Yang Digunakan

Metode yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif bersifat uraian penjelasan dengan membuat tabel mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisioner yang diperoleh dengan menggunakan tabulasi data. Penelitian kuantitatif merupakan analisis dengan mengolah data dari hasil yang telah dinyatakan dalam satuan angka untuk dianalisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel obyek yang diteliti dengan menggunakan metode Uji Reliabilitas dan Uji Validitas, Uji Normalitas, Uji Korelasi, dan Uji Regresi.

4. HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian secara empiris pengaruh program periklanan melalui Internet serta pemasaran melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi dan keputusan pembelian oleh para pengguna Internet di Indonesia. Untuk keperluan penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan responden pengguna internet di wilayah Depok dan sekitarnya

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka di dapat rangkuman hasil penelitian untuk variabel pemrosesan informasi dan variabel keputusan pembelian.

Untuk variabel pemrosesan informasi terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* , yang dapat di lihat dari angka korelasi atau R sebesar 0.719. Sedangkan koefisien determinasi yang di dapat sebesar 51.7%, yang artinya variansi pemrosesan informasi di terangkan dari variabel periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* dan sisanya sebesar 48.3 % di terangkan dari faktor lainnya yang berasal dari luar variabel periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail*. Hal ini menunjukkan bahwa pemrosesan informasi tidak hanya diterangkan dari variabel periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* saja, tapi dapat diterangkan dari faktor lainnya di luar variabel periklanan dan pemasaran. Pada uji F diperoleh, F hitung sebesar $78.626 > F$ tabel 3.06. Artinya yaitu terdapat hubungan antara variabel periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* yang mempengaruhi variabel pemrosesan informasi. Dan pada uji t, diperoleh persamaan $Y_1 = 1.033 + 0.455x_1 + 0.340x_2$, artinya secara parsial variabel periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* mempengaruhi variabel pemrosesan informasi. Jadi jika variabel periklanan di internet dan variabel pemasaran melalui *e-mail* makin sering di lakukan oleh pengguna internet, maka variabel pemrosesan informasi akan meningkat.

Pemahaman pengguna internet terhadap program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* dapat mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan keputusan pembelian dapat dilihat dari persamaan $Y_1 = 1.033 + 0.455x_1 + 0.340x_2$ dan $Y_2 = 1.304 - 0.016x_1 + 0.315x_2 + 0.403x_3$. Yang artinya secara parsial keputusan pembelian bagi pengguna internet di pengaruhi secara langsung oleh program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* atau pun melalui tahap pemrosesan informasi.

Untuk variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel pemasaran melalui *e-mail*, periklanan di internet, dan pemrosesan informasi, yang dapat di lihat dari angka korelasi atau R sebesar 0.622. Sedangkan koefisien determinasi yang di dapat sebesar 38.6%. Artinya dari seluruh variansi total keputusan pembelian yang di terangkan hanya 38.6% yang berasal dari variabel pemasaran melalui *e-mail*, periklanan di internet, dan pemrosesan informasi, dan sisanya sebesar 61.4% di terangkan dari faktor lainnya yang berasal dari luar variabel tersebut. Hal ini berarti keputusan pembelian bagi pengguna internet tidak di dasarkan pada periklanan di internet, pemrosesan informasi, dan pemasaran melalui *e-mail* saja, tetapi bisa dari faktor-faktor penyebab lainnya diluar periklanan di internet, pemrosesan informasi, dan pemasaran melalui *e-mail*. Pada uji F diperoleh, F hitung sebesar $30.649 > F$ tabel 2.67. Artinya yaitu bahwa ada hubungan

antara variabel pemasaran melalui *e-mail*, periklanan di internet, dan pemrosesan informasi. Sedangkan pada uji t diperoleh persamaan $Y_2 = 1.304 - 0.016x_1 + 0.315x_2 + 0.403x_3$, yang artinya secara parsial hanya variabel pemrosesan informasi, dan pemasaran melalui *e-mail* yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian bagi pengguna internet. Jika variabel pemrosesan informasi dan pemasaran melalui *e-mail* makin sering dilakukan oleh para pengguna internet, maka akan meningkatkan para pengguna internet untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan variabel periklanan di internet tidak mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan keputusan pembelian, ini terlihat dari tidak signifikansinya variabel periklanan di internet terhadap tingkat Alpha (α) sebesar 0.025. Tingkat signifikansi variabel periklanan di internet sebesar 0.854 lebih besar dari α 0.025. Ini berarti variabel periklanan di internet tidak mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan keputusan pembelian, walaupun ada persentasenya cukup kecil yang mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang para pengguna Internet, program periklanan melalui Internet dan pemasaran melalui *e-mail* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemrosesan informasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak kegiatan program periklanan yang dilaksanakan serta diimbangi dengan semakin tingginya kegiatan pemasaran melalui *e-mail*, maka pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen akan semakin baik.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa program periklanan lebih besar pengaruhnya daripada pemasaran melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi yang dilakukan oleh para pengguna Internet menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang pemaparan iklan melalui media Internet, sebagai tahap pemrosesan informasi yang pertama, merupakan variabel yang paling banyak dipengaruhi oleh faktor ini, disusul kemudian tahap pemrosesan informasi kedua yaitu tingkat intensitas konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai iklan yang diperolehnya.

Kedua, persepsi pengguna Internet mengenai program periklanan melalui Internet dan pemasaran melalui *e-mail* juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui tahapan pemrosesan informasi.

Pengaruh langsung program periklanan melalui Internet serta pemasaran melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruhnya jika melalui tahapan pemrosesan

informasi periklanan oleh para pengguna internet. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kegiatan program periklanan yang dilaksanakan serta diimbangi dengan semakin tingginya kegiatan pemasaran melalui *e-mail*, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin baik. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa pemasaran melalui *e-mail* lebih besar pengaruhnya daripada program periklanan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pengguna Internet menunjukkan bahwa tingkat klik konsumen atas iklan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, sebagai tahap keputusan pembelian yang kedua, merupakan variabel yang paling banyak dipengaruhi oleh faktor ini.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemrosesan informasi oleh para pengguna Internet berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tahapan pemrosesan informasi oleh konsumen dalam hal ini para pengguna Internet, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin tinggi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui pemrosesan informasi oleh para pengguna Internet. Hasil analisis jalur pengaruh dari kedua variabel bebas ini menunjukkan bahwa efek tidak langsung variabel program periklanan ternyata mempunyai kekuatan lebih besar daripada efek yang diberikan variabel pemasaran melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian melalui pemrosesan informasi oleh pengguna Internet. Hal ini berbeda dengan efek langsung dari variabel program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian, di mana pengaruh pemasaran melalui *e-mail* lebih besar kekuatannya daripada pengaruh program periklanan.

5. KESIMPULAN

Pertama, hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang para pengguna Internet, program periklanan melalui internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi, namun tidak demikian halnya dengan pemasaran melalui *e-mail* yang tidak terbukti atau tidak didukung dengan fakta bahwa akan mempengaruhi pemrosesan informasi.

Kedua, persepsi pengguna Internet mengenai program periklanan melalui Internet dan pemasaran melalui *e-mail* menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet terbukti belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemrosesan informasi oleh para konsumen atau calon konsumen tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Internet.

PUSTAKA

- Andam, Zorayda Ruth. May 2003. "E-Commerce and E-Business." e-ASEAN Task Force, UNDP APJII. 2005. "Statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet." www.apjii.or.id
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engel. 2001. "Consumer Behavior, Ninth Edition." Harcourt.
- Boon, Annemarie. 2005. "Perceptions of Business Costumers on Promotional E-Mail: Investigating its Influence on the Relationship Quality." Master Thesis, Vrije Universiteit, Amsterdam
- Boon, Annemarie. 2005. "Perceptions of Business Costumers on Promotional E-Mail : Investigating its Influence on the Relationship Quality." Master Thesis, Vrije Universiteit, Amsterdam
- Broussard, Gerard, June. 2002. "Making The Right Choices In The Online Media Planning Tool Shed." mOne Media Analytics, presented at WAM Online/Wireless Conference
- Champy, James, Robert Buday, and Nitin Nohria. 1997. "The rise of the Electronic Community." in Chandrasekar Subramaniam, Michael J. Shaw and David M. Gardner. "Product Marketing On The Internet." University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana, IL, USA
- Chen, Jane, and Matthew Ringel. 2001. "Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?" Working paper at <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>
- Cho, Chang-Hoan, Jung Gyo Lee, and Mary Tharp. 2000. "Advertising Responses to Different Forced Exposure Levels on the WWW." In Proceedings of the 2000 Annual Conference of the American Academy of Advertising, edited by Mary Alice Shaver.
- Cilliers, Berdine. 2003. "The Internet as A Medium in the Achievement of Corporate Communication and Marketing Goals – A Descriptive Study." University of Pretoria
- Howard, J. and Sheth, J. 1968. "A Theory of Buying Behavior." in H.H. Kassarian and T.S. Robertson (eds.), 1968, "Perspectives in Consumer Behavior"
- Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre. 2002. "The E-marketing Mix: A Contribution of the E-tailing Wars." Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4)
- Lee, Youngwon. 2005. "The Determinants Of Consumers Information Search Patterns In Online Marketing Communication." PhD-dissertation, The Florida State University
- McGuire, W. J. 1968. "Personality and Attitude Change: An information-Processing Theory." in Greenwald, A.G., Brock, T.C., and Ostrom, T.M (Eds.). "Psychological foundations of attitudes." New York: Academic Press.
- McGuire, W. J. 1999. "Constructing social psychology: Creative and critical processes." Cambridge: Cambridge University Press
- PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). 2005. "Indonesia Media Guide 2005.
- Russel, Michael J, Keith, Robert J, Feuer, Rod N, Meeker, Mary and Mahaney, Mark. 2001. "Does Internet Advertising Work? Yes, But..." Morgan Stanley Dean Witter, Direct Marketing and Advertising Services
- Sengupta, Jaideep. 2005. "Understanding Consumers." HKUST Business School, Hongkong.
- Sularto, Lana. 2007. "Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Wilayah Jabodetabek", Disertasi, Universitas Gunadarma, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2003. "Perilaku Konsumen : Teori and Penerapannya dalam Pemasaran." Ghalia Indonesia, Jakarta
- Ubois, Jeff . Nov. 10. 1995. "What's in a Internet Name, Law and Technology." US.
- Zuraida, Lukia and Uswatun. 2001. "Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack Dengan Menggunakan Consumer Decisionmodel (CDM)." Usahawan No, 04 TH XXX APRIL.