

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pengguna internet di Indonesia terhadap website advertising, dan hubungan antara faktor kepercayaan, ATWA, dan perilaku pengguna. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna internet terhadap website advertising perlu diketahui untuk membantu designer dan marketer dalam membuat strategi iklannya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan taraf pembahasan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil analisis menunjukkan pengguna internet masih menganggap iklan di *website* memberikan informasi yang baik, terlebih informasi mengenai produk-produk terbaru dan membantu penggunanya untuk mengetahui tren *fashion* yang sedang marak. Namun, pengguna internet tidak terlalu menganggap iklan di *website* sebagai sesuatu yang menghibur, bahkan lebih cenderung mengganggu, terlebih karena jumlahnya yang terlalu banyak. Secara keseluruhan, pengguna internet tidak terlalu menganggap iklan di *website* sebagai sesuatu yang penting, bahkan pengguna internet cenderung mengacuhkan iklan di *website* dari pada memperhatikannya atau bahkan mengklik iklan tersebut.

Kata kunci: Advertising, Internet, Belief, Attitude, Consumer behaviour, Web, Indonesia.