

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN TERHADAP *ATTITUDE TOWARD WEBSITE ADVERTISING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU PENGGUNA

THE INFLUENCE OF BELIEF FACTORS, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL RESPONSES TOWARD WEBSITE ADVERTISING

Erdian Dwi Sulisty

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
erdian@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia masuk ke dalam 10 negara pengguna internet terbanyak dan tingginya jumlah belanja iklan di dunia. Namun, kenyataannya total belanja iklan *online* di Indonesia tergolong kecil. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap pengguna internet di Indonesia terhadap *website advertising*, dan hubungan antara faktor kepercayaan, ATWA, dan perilaku pengguna. Selain itu, penelitian ini dapat membantu *advertiser* dan *marketer* dalam membuat strategi iklannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan taraf pembahasan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. 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 terbaru dan membantu penggunaannya 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. Maka dari itu, disarankan agar *designer* iklan *online* membuat iklan yang menarik, nyaman dilihat, dan tidak mengganggu pengguna internet; membatasi jumlah iklan yang dipasang; memperbanyak informasi dan tren terkini; memberikan iklan yang sehat.

Kata kunci: website, advertising, belief, attitude, behaviour, ATWA.

Abstract

Indonesia entered top ten countries for having lot of internet users and higher of ad spends. However, Indonesia has a low rate of ad spending. The purpose of this study was to find out the attitude of Indonesian internet users toward website advertising, and the relation between belief factors, ATWA, and consumers' behaviour. Moreover, this research could help the designer and marketer to create the advertising strategy. The research method was quantitative with descriptive analytic. Data were collected randomly using questionnaire. Structural Equation Modeling used to analyze the data. The result shows that the internet user still believe that website advertising is giving a good information, specially information about new products and help the users to aware of newest fashion trend. But internet users didn't think that website advertising was something that entertain, even tend to be annoying, specially because of the amount is too much. Over all, internet users think that website advertising was something that unnecessary. Therefore, designer and marketer were suggested to create an attractive ads, pleasing ads, and doesn't interfere with the internet users, set the number of ads, provide the latest information and good ads.

Keywords: website, advertising, belief, attitude, behaviour, ATWA.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia tercermin dari pengguna internet di Indonesia yang selalu bertambah setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2009, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 30 juta pengguna dan terus bertambah hingga menyentuh angka 71 juta pengguna pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk melakukan pemasaran dan kegiatan bisnis secara *online*.

Namun, faktanya jumlah belanja iklan digital di Indonesia tidak sejalan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang tinggi. Data dari nielsen menunjukkan bahwa belanja iklan Indonesia merupakan yang paling besar di antara negara lain di Asia Tenggara [7]. Bahkan dari artikel yang dikutip dari Tribunnews, Indonesia menduduki peringkat 4 negara dengan jumlah belanja iklan terbanyak di dunia [15].

Tingginya pertumbuhan pengguna internet yang tidak sejalan dengan jumlah belanja iklan *online* di Indonesia yang tergolong sangat sedikit. Indonesia memiliki total belanja iklan yang tergolong kecil, ketika jumlah pengguna internet di Indonesia yang masuk ke 10 negara pengguna internet terbanyak di dunia dan tingginya jumlah belanja iklan secara keseluruhan di Indonesia. Dalam menghadapi situasi semacam ini, para pelaku periklanan dan segala pihak yang terkait dituntut untuk meningkatkan kualitas karya periklanan. Hal ini dapat dilihat dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan di web.

Sikap publik terhadap iklan merupakan konsep yang sudah menjadi fokus perhatian sejak lama dan telah memainkan peran penting dalam keefektifan sebuah iklan [6 dan 10], dan sikap terhadap *website advertising* (ATWA) sendiri dipengaruhi oleh faktor kepercayaan [11]. ATWA ditemukan memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku pengguna [5, 6, 11, 16, 17]. Dengan demikian faktor kepercayaan dapat mempengaruhi pengguna internet dalam berperilaku terhadap iklan di *website*.

Dengan begitu, dapat diketahui faktor kepercayaan apa yang berpengaruh terhadap *attitudes toward website advertising* (ATWA), dan pengaruh ATWA terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat membantu memperbesar jumlah belanja iklan digital di Indonesia. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor kepercayaan terhadap ATWA.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara ATWA terhadap perilaku konsumen.

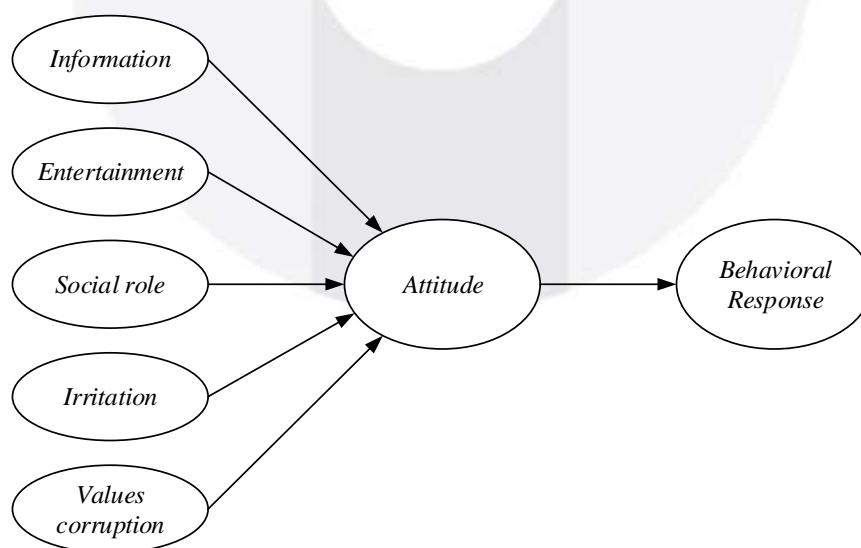
2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan lainnya, di mana jaringan menyediakan sambungan menuju *global* informasi [9]. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan [2].

Menurut Laudon dan Traver, iklan *online* adalah pesan berbayar di situs web, layanan *online*, dan media interaktif lainnya [4]. Menurut Laudon dan Traver, *online marketing communication* adalah metode yang digunakan oleh perusahaan *online* untuk berkomunikasi kepada konsumen dan membuat merek yang kuat. Sedangkan *online advertising* adalah pesan berbayar di dalam *website*, *online service*, dan media interaktif lainnya [4].

Kepercayaan adalah pernyataan deskriptif mengenai atribut objek maupun dampaknya, sedangkan sikap adalah penilaian rangkuman dari objek tersebut [10]. Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan [13]. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, grup, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya [2].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis dibangun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan topik yang diangkat penulis. Berikut adalah hipotesis yang dipakai:

- H1 : *Information* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Attitude*.
- H2 : *Entertainment* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Attitude*.
- H3 : *Social Role* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Attitude*.
- H4 : *Irritation* memiliki pengaruh secara negatif terhadap *Attitude*.
- H5 : *Values Corruption* memiliki pengaruh secara negatif terhadap *Attitude*.
- H6 : *Attitude* memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku pengguna.

2.2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu [14]. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sekaran dan Bougie mengatakan bahwa studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel yang diteliti dalam suatu situasi [12]. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian variabel dan konstruk laten secara bersamaan [1]. Menurut Latan, terdapat 5 tahap dalam prosedur SEM [3]. Tahap Spesifikasi Model Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Tahap identifikasi berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Selanjutnya tahap estimasi metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood* (ML). ML merupakan estimasi yang paling populer dan banyak digunakan oleh peneliti di bidang SEM. ML akan menghasilkan estimasi parameter yang terbaik apabila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality*. Ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan ML adalah sebesar 100-400 [1]. Tahap evaluasi, tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Tahapan yang terakhir adalah modifikasi model, tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Biasanya model dengan hasil uji kecocokan yang buruk dibandingkan dengan model lain yang sejenis untuk memperbaiki model awal agar hasilnya lebih cocok.

3. Hasil

3.1 Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas faktor, maka *cronbach's a* dihitung dengan hasil *information* = 0,843; *entertainment* = 0,911; *social role* = 0,883; *irritation* = 0,868; *values corruption* = 0,682 (item val1 dihapus); *attitude* = 0,821 (item att4 dihapus); dan *behaviour* = 0,817 (item beh4 dihapus).

Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) dilakukan untuk memastikan kelayakan dari model yang digunakan. Berdasarkan kriteria dari *model fit*, hasil menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan layak dan cocok dengan data yang digunakan dalam penelitian. Hasil GOF dapat dilihat pada tabel berikut:

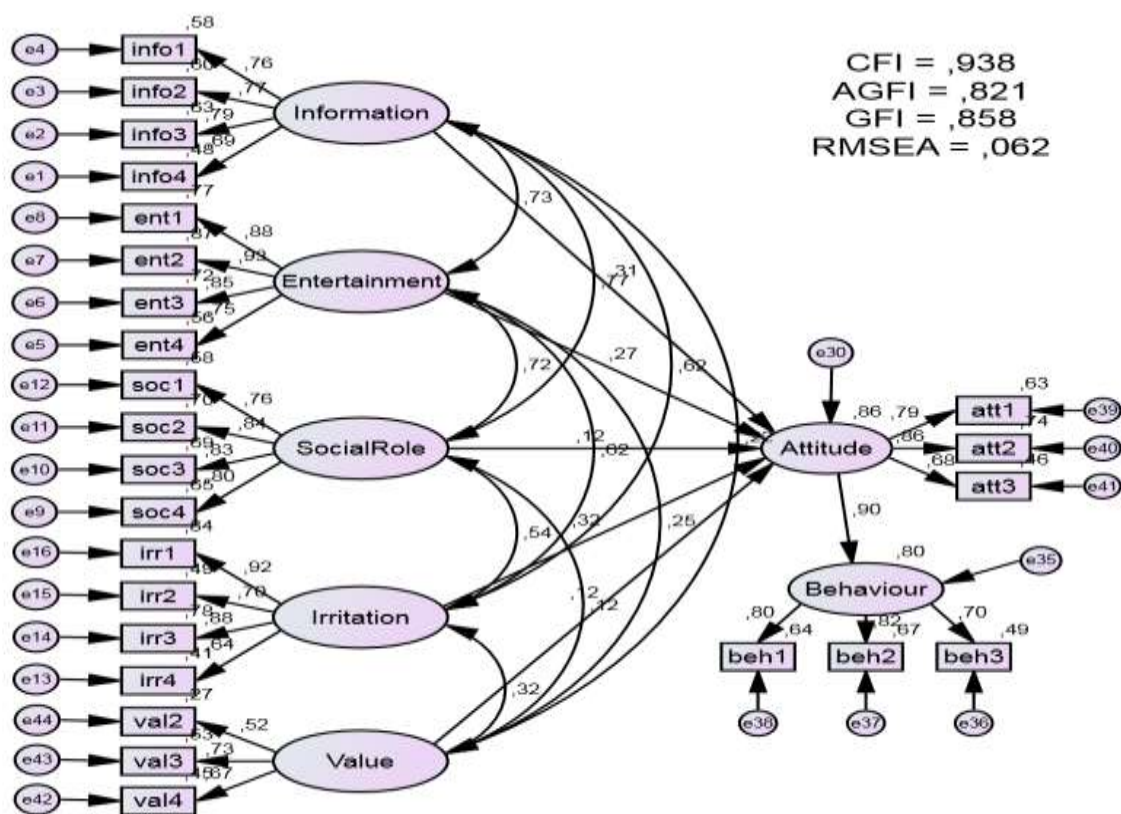
Tabel 1. *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>			
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$.	$\chi^2 = 502,700$ $p = 0,000$	Tidak Fit
RMSEA	0,05 - 0,08	0,062	<i>Good Fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0,80$	0,821	<i>Good Fit</i>

Baseline Fit			
CFI	CFI > 0,90	0,938	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,939	Good Fit
TLI	TLI > 0,90	0,928	Good Fit
Parsimony Fit			
PNFI	PNFI > 0,60	0,761	Good Fit
PCFI	PCFI > 0,60	0,810	Good Fit
Information Theory			
AIC	< AIC saturated & independence model	634,700 < 650,000	Good Fit
ECVI	< ECVI saturated & independence model	2,601 < 2,664	Good Fit

3.2 Model Persamaan Struktural

Hasil *output Modification Index* pada AMOS dari model awal penelitian menyarankan untuk melakukan kovarians untuk variabel-variabel faktor kepercayaan (X) sehingga menghasilkan model baru seperti yang ditunjukkan oleh Gambar.2 :



Gambar 2. Model Struktural

Berdasarkan gambar di atas diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,116*X1 + 0,313*X2 + 0,275*X3 + 0,320*X4 + 0,120*X5, \text{ Errorvar} = 0,136, R^2 = 0,864$$

$$Z = 0,895*Y, \text{ Errorvar} = 0,198, R^2 = 0,802$$

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis :

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	t hitung	P	Keterangan	Kesimpulan
----------	----------	---	------------	------------

X1 --->Y	3,393	0,000	H1 diterima	Signifikan
X2 --->Y	3,815	0,000	H2 diterima	Signifikan
X3 --->Y	1,498	0,134	H3 ditolak	Tidak Signifikan
X4 --->Y	5,173	0,000	H4 diterima	Signifikan
X5 --->Y	2,431	0,015	H5 diterima	Signifikan
Y ----> Z	10,260	0,000	H6 diterima	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung X_1 terhadap Y adalah 3,393 dan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai P lebih kecil dari α (0,05), maka H1 diterima, artinya *Information* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Attitude*.
2. Nilai t hitung X_2 terhadap Y adalah 3,815 dan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai P lebih kecil dari α (0,05), maka H2 diterima, artinya *Entertainment* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Attitude*.
3. Nilai t hitung X_3 terhadap Y adalah 1,498 dan nilai P sebesar 0,134. Karena nilai P lebih kecil dari α (0,05), maka H3 ditolak, artinya *Social Role* tidak mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Attitude*.
4. Nilai t hitung X_4 terhadap Y adalah 5,173 dan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai P lebih kecil dari α (0,05), maka H4 diterima, artinya *Irritation* mempunyai pengaruh secara negatif terhadap *Attitude*.
5. Nilai t hitung X_5 terhadap Y adalah 2,431 dan nilai P sebesar 0,015. Karena nilai P lebih kecil dari α (0,05), maka H5 diterima, artinya *Values Corruption* mempunyai pengaruh secara negatif terhadap *Attitude*.
6. Nilai t hitung Y terhadap Z adalah 10,260 dan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai P lebih kecil dari α (0,05), maka H6 diterima, artinya *Attitude* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Behaviour*.

Pengaruh langsung memperlihatkan nilai pengaruh antar masing-masing variabel, sehingga dapat dilihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari variabel satu ke variabel lainnya. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan pengaruh langsung antar masing-masing variabel pada model struktural yang sudah dimodifikasi:

Tabel 3. Pengaruh Langsung

Pengaruh	Langsung
X1 ---> Y	0,313
X2 ---> Y	0,275
X3 ---> Y	0,116
X4 ---> Y	0,320
X5 ---> Y	0,120
Y ---> Z	0,895

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Information* (X_1) terhadap *Attitude* (Y) sebesar 0,313, pengaruh langsung *Entertainment* (X_2) terhadap *Attitude* (Y) sebesar 0,275, pengaruh langsung *Social Role* (X_3) terhadap *Attitude* (Y) sebesar 0,116, pengaruh langsung *Irritation* (X_4) terhadap *Attitude* (Y) sebesar 0,320, pengaruh langsung *Values Corruption* (X_5) terhadap *Attitude* (Y) sebesar 0,120 dan pengaruh langsung *Attitude* (Y) terhadap *Behaviour* (Z) sebesar 0,895.

4. Pembahasan

Hasil analisis deskriptif yang didapat dari pengolahan data kuesioner yang telah diisi oleh pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa 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 memerhatikannya atau bahkan mengklik iklan tersebut.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel hipotesis signifikan, kecuali variabel *Social role* (X3) terhadap *attitude* (Y). Walaupun *Social role* (X3) memiliki tanggapan dengan persentase cukup tinggi oleh pengguna internet, tidak mempengaruhi dampaknya terhadap *attitude* yang diberikan oleh pengguna internet. Terlihat dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *Social role* (X3) tidak berpengaruh kepada *Attitude* (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh hasil uji pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa pengaruh *Social Role* (X3) terhadap *Attitude* (Y) memiliki nilai terkecil diantara variabel lainnya.

Information (X1) ditemukan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude* (Y). Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa *information* memiliki persentase tertinggi dibanding dengan variabel lainnya. Dengan demikian *information* merupakan variabel yang mendapatkan tanggapan yang baik dari pengguna internet, sehingga unsur informasi perlu dikedepankan untuk memenuhi kemauan konsumen.

Entertainment (X2) ditemukan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude* (Y). Walau begitu hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *entertainment* (X2) memiliki nilai persentase paling rendah. Dengan demikian *designer* diharuskan membuat iklan yang lebih menarik, nyaman dilihat, namun tidak mengganggu.

Terlihat bahwa *Irritation* (X4) memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap *attitude* (Y). *Irritation* (X4) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *Attitude* (Y), yang berarti sebagian besar pengguna internet justru merasa terganggu dengan adanya iklan di *website*. Hal ini didukung oleh penelitian Saadeghvaziri *et al.* (2013), dan Mahmoud (2013). Dengan demikian diperlukan pengawasan dari pemilik *website* untuk membatasi jumlah iklan dan menyortir iklan yang mengganggu.

Values corruption (X5) memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap *attitude* (Y). Anggapan pengguna internet terhadap *Values Corruption* masuk di kategori cukup.

Attitude (Y) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *behaviour* (Z). *Attitude* (Y) memiliki pengaruh langsung paling tinggi terhadap *behaviour* (Z) yang menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet terhadap iklan di *website* sangat dipengaruhi oleh sikapnya. Dengan itu diperlukan kerjasama dari *designer*, *marketer*, dan pemilik *website* untuk berkerja sama menjaga iklan yang sehat dan tidak mengganggu pengguna internet.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Faktor Kepercayaan Terhadap *Attitude Toward Website Advertising* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pengguna” dengan responden sebanyak 245 orang, didapatkan bahwa mayoritas pengguna internet berada di Pulau Jawa, terutama Kota Jakarta dan Bandung. Mayoritas responden penelitian ini adalah pria dengan umur 21 sampai dengan 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berada di usia produktif. Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan berkisar antara Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000. Terlihat bahwa pengguna internet tidak memerlukan pendapatan yang tinggi untuk dapat menikmati layanan internet.

Sesuai dengan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dibawah ini merupakan kesimpulan yang dibentuk untuk menjawab rumusan masalah:

1. Pengaruh faktor kepercayaan terhadap ATWA
 - a. Pengguna internet menganggap iklan di *website* sebagai sarana informasi yang baik. Hal ini dilihat dari jumlah skor total variabel *Information* yang terbesar dibandingkan dengan variabel faktor kepercayaan lainnya. Terlebih lagi, pengguna internet percaya bahwa iklan di *website* mampu menyediakan informasi yang berguna mengenai produk-produk baru. Walaupun *Information* merupakan variabel dengan skor tertinggi, hal ini tidak mempengaruhi pengguna internet untuk memperhatikan atau bahkan mengklik iklan di *website*.
 - b. Pengguna internet tidak terlalu menganggap iklan di *website* sebagai sarana hiburan yang menyenangkan. Hal ini dilihat dari total skor variabel *entertainment* yang memiliki nilai terkecil diantara variabel faktor kepercayaan lainnya. Namun walau begitu, variabel *entertainment* terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap sikap pengguna internet terhadap iklan di *website*.
 - c. Pengguna internet menganggap iklan di *website* sebagai sarana yang baik untuk mengetahui tren di dunia *fashion* dan untuk mengetahui tren yang digunakan oleh pengguna internet yang sejenis. Variabel *Social role* juga terbukti mempengaruhi sikap pengguna internet terhadap iklan di *website* secara positif.
 - d. Pengguna internet menganggap iklan di *website* sebagai sesuatu yang mengganggu terlebih karena jumlahnya yang terlalu banyak. *Irritation* terbukti memiliki pengaruh terbesar kepada sikap pengguna internet terhadap iklan di *website* dibandingkan dengan variabel faktor kepercayaan lainnya. *Irritation* juga terbukti mempengaruhi sikap pengguna internet terhadap iklan di *website* secara negatif.

- e. Pengguna internet tidak terlalu menganggap iklan di *website* sebagai sesuatu yang dapat merusak *consumer's value*. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing item dan persentase total hanya masuk ke kategori cukup. Namun *Values corruption* terbukti mempengaruhi sikap pengguna internet terhadap iklan di *website* secara negatif.
2. Pengaruh ATWA terhadap perilaku konsumen
 - a. Pengguna internet tidak terlalu memiliki sikap yang baik terhadap iklan di *website*. Hal ini dilihat dari nilai yang hanya memasuki kategori cukup. Namun sikap pengguna internet terhadap iklan di *website* ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengguna internet terhadap iklan di *website* dengan nilai terbesar diantara variabel lainnya.
 - b. Pengguna internet cenderung untuk mengacuhkan iklan yang mereka temui di *website*. Hal ini dilihat dari nilai tinggi yang diberikan oleh item “mengacuhkan”. Namun perilaku pengguna internet terhadap iklan di *website* masih memasuki kategori cukup.
-

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Faktor Kepercayaan Terhadap *Attitude Toward Website Advertising* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pengguna”, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk para *marketer*, *designer* iklan *online*, maupun pemilik *website*. Saran dibagi menjadi 3 jenis sumber iklan yang berbeda, yaitu *advertising network*, *affiliate marketing network*, dan *direct advertising*. Berikut beberapa saran dari penulis:

- a. *Advertising Network:*
 - i. *Designer* iklan online diharapkan dapat membuat iklan yang menarik dan tidak mengganggu, namun dapat menarik perhatian pengguna internet secara umum, karena jenis iklan ini disebarakan oleh jaringan iklan, sehingga tidak dapat dikontrol oleh pemilik *website*.
 - ii. Pemilik *website* harus membatasi jenis iklan ini, karena kontennya yang tidak bisa diatur oleh pemilik *website*, sehingga bisa saja tidak sesuai dengan konten dari halaman *website*. Pembatasan jumlah iklan dapat mempercepat kinerja *website*, sehingga pengunjung juga lebih mudah dalam penggunaannya dan tidak merasa terganggu.
 - iii. *Designer* iklan online sebaiknya memperbanyak informasi dan tren terkini yang bersifat umum, sehingga pengguna internet dapat mengetahui informasi terkini tanpa terganggu.
- b. *Affiliate Marketing Network:*
 - i. Pemilik *website* sebaiknya bekerjasama dengan perusahaan yang produknya sesuai dengan konten dan topik dari *website* itu sendiri, dengan demikian pengunjung *website* tersebut mendapatkan iklan yang sesuai dengan yang mereka harapkan; dan kemungkinan untuk mengklik iklan tersebut menjadi lebih besar.
 - ii. Pemilik *website* harus mendesain iklan tersebut dengan menarik dan informatif, sehingga *website* tidak terkesan menjajakan produk, namun lebih ke pemberian informasi kepada pengunjung *website*.
 - iii. Pemilik *website* juga harus membatasi jenis iklan tersebut agar tidak terkesan komersial dan tidak mengganggu pengunjung *website* dalam menggunakan *website*.
 - iv. Pemilik *website* dapat menggunakan metode “*product review*” sebagai bentuk kerjasama, sehingga pengunjung tidak melihatnya sebagai iklan, melainkan artikel tentang ulahasan dari produk tersebut.
- c. *Direct Advertising:*
 - i. Pemilik *website* harus memilih iklan yang sesuai dengan topik pembahasan dan konten yang disajikan oleh *website* tersebut. Sehingga pengunjung *website* dapat melihat iklan yang sesuai dengan yang diharapkan.
 - ii. *Designer* dari iklan yang mau diiklankan harus membuat iklan yang menarik, nyaman dilihat, dan tidak mengganggu pengunjung *website*, sehingga pengunjung *website* tertarik untuk melihat iklan tersebut.
 - iii. Pemilik *website* harus membatasi jumlah iklan yang dipasang, sehingga tidak mengganggu dan menyulitkan pengunjung *website* dalam menjelajahi *website* tersebut.

- iv. Designer iklan sebaiknya membuat iklan yang informatif dan sesuai dengan konten yang disajikan di dalam website tersebut, sehingga memperbesar peluang pengunjung yang mengklik iklan tersebut.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh faktor kepercayaan terhadap ATWA dan dampaknya terhadap perilaku pengguna adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menggunakan faktor lain selain faktor kepercayaan, seperti faktor tingkat kebutuhan, ketergantungan dengan internet, pengetahuan, dan gaya hidup sehingga saran yang diberikan dapat lebih lengkap.
2. Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk dapat mengembangkan model persamaan struktural yang sudah ada, dan mengaitkan dengan penelitian sejenis dan membentuk model persamaan struktural yang lebih fit untuk menghasilkan model yang lebih lengkap dan diharapkan lebih fit sehingga memiliki hasil yang lebih efisien.

Daftar Pustaka

- [1] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective -7/E*. New Jersey: Pearson Education.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [3] Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi Amos 21.0*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012: Business, Technology, Society* (8 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [5] Mahmoud, A. B. (2013). Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses to Internet Advertising. *Business: Theory and Practice*, 14(4), 297-307.
- [6] Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 67-72.
- [7] Nielsen. (2012, 3). *Southeast Asia Ad Spend Up in Q4 2011*. Retrieved from Asia Research Online: <http://asia-research.net/2012/03/southeast-asia-ad-spend-up-in-q4-2011/>
- [8] okezone.com. (2009, 6 26). *SBY Kunjungi Koran SI & Okezone*. Retrieved from Okezone: <http://news.okezone.com/read/2009/06/26/61/233095/sby-kunjungi-koran-si-okezone/large>
- [9] Oetomo, B. S., Widodo, E., Hartono, E., & Prakoso, S. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- [10] Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993, Juli). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- [11] Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Askarabad, M. R. (2013). Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99-112.
- [12] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Cichester: John Wiley & Sons.
- [13] Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [15] TRIBUNnews.com. (2013, 7 23). *Belanja Iklan di Indonesia di Peringkat 4 Dunia*. Retrieved from Tribunnews.com: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/07/23/belanja-ikan-di-indonesia-di-peringkat-4-dunia>
- [16] Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19, 333-344.
- [17] Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.