

**ANALISIS KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP
IKLAN ONLINE DIANTARA KONSUMEN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Edo Arkhitura Putra
No. Mahasiswa: 05311009

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012

**ANALISIS KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP
IKLAN ONLINE DIANTARA KONSUMEN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Edo Arkhitura Putra
No. Mahasiswa : 05311009

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Maret 2012

Penyusun,



(Edo Arkhitura Putra)

**ANALISIS KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP
IKLAN ONLINE DIANTARA KONSUMEN YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

Nama: Edo Arkhitura Putra

No. Mahasiswa: 05311009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 23 Maret 2012

Dosen Pembimbing,



(Budi Astuti, Dra., M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Keyakinan dan Sikap Terhadap Iklan Online Diantara
Konsumen Yogyakarta

Disusun Oleh: EDO ARKHITURA PUTRA
Nomor Mahasiswa: 05311009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Mei 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN MOTTO

Selalu menuntut ilmu dan jangan pernah merasa bosan. Selalu berbagi dan mengamalkan ilmu yang telah kita dapatkan . Senantiasa mengingat dan mengulang-ulang ilmu yang telah kita dapatkan.
(Kiat menjaga kenikmatan mulia ilmu)

Generally management of the many is the same as management of the few. It is a matter of organization.
(Sun Tzu)

Learn to obey before you command.
(Solon of Athens)

Setiap orang pantas mendapatkan kebahagiaannya masing-masing. Menikmati hidup dengan cara mensyukuri tiap berkah dan anugrah yang diberikan oleh Allah SWT.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang kusayangi dan yang selalu mendo'akan, memberikan semangat, kasih sayang dan dukungan atas setiap langkahku.

Teruntuk :

Bapak, Ibu tersayang, yang
yang selalu kuhormati, terima kasih atas bimbingan dan kasih sayang yang telah
dilimpahkan dengan tulus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan yang harus ditempuh untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Yang Terhormat :

1. Hadri Kusuma, Prof.Drs.,MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. H. Suwarsono Muhammad M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Budi Astuti, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini tanpa mengenal lelah.
4. Bapak dan ibu Dosen FE UII yang telah memberikan ilmu yang dimiliki dengan penuh keikhlasan kepada penulis.
5. Segenap staf dan karyawan FE UII yang telah membantu kelancaran jalannya studi penulis.
6. Keluarga besarku yang telah memberikan dukungan moril dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.

7. Siti Hamidah Kalimutu Putri, Rio, Aya dan anak-anak LOH yang selalu menghibur dan menyemangati penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya untuk kesempurnaan skripsi ini penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 13 Maret 2012

Penulis

Edo Arkhitura Putra

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xiv
Abstraksi	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Iklan	5
2.1.1. Iklan Online.....	12

2.1.2. Makna Budaya pada Iklan.....	14
2.1.3. Iklan Online di Indonesia.....	15
2.2. Pengertian Sikap Konsumen	18
2.2.1. Tiga Komponen Sikap	20
2.2.2. Sikap terhadap Iklan.....	21
2.2.3. Sikap terhadap Merek	22
2.2.4. Minat Beli	23
2.3. Penelitian terdahulu Keyakinan terhadap Iklan Online	25
2.4. Hubungan antara Keyakinan, Sikap dan Perilaku dalam Penelitian Ini	28
2.5. Kerangka Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek dan Lokasi Penelitian	32
3.2. Definisi Operasional Variabel	32
3.2.1. Definisi Operasional Variabel Kognitif.....	32
3.2.2. Definisi Operasional Variabel Afektif.....	33
3.2.3. Definisi Operasional Variabel Konatif	33
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1. Jenis Data.....	34
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.4.1. Uji Validitas.....	35
3.4.2. Uji Reliabilitas	36
3.5. Populasi dan Sampel.....	36

3.5.1. Populasi.....	36
3.5.2. Sampel.....	37
3.6. Metode Analisis Data	38
3.6.1. Analisis Deskriptif	38
3.6.2. Analisis Statistika.....	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Responden	48
4.1.1. Jenis Kelamin	48
4.1.2. Usia	49
4.1.3. Tingkat Pendidikan Tertinggi	49
4.1.4. Pengalaman Menggunakan Internet	50
4.1.5. Tempat Mengakses Internet	51
4.1.6. Durasi Penggunaan Internet	52
4.1.7. Situs Favorit yang Sering Dikunjungi	53
4.1.8. Pencarian Situs Baru/ Lebih Bagus.....	54
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.3. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor	56
4.4. Structural Equation Model	57
4.4.1. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM	57
4.4.2. Pengujian Hipotesis.....	62
4.4.2.1. Pengujian Hipotesis 1.....	62
4.4.2.2. Pengujian Hipotesis 2.....	67
4.5. Implikasi Manajerial	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	72
5.2. Keterbatasan Penelitian	73
5.3. Saran untuk Penelitian yang Akan Datang	73
5.4. Saran untuk Perusahaan dan Organisasi	74
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

2.1. Tujuh Faktor Keyakinan terhadap Iklan Model Pollay dan Mittal.....	26
3.1. <i>Goodness of Fit Index</i>	44
4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	48
4.2. Karakteristik responden berdasarkan umur	49
4.3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi	50
4.4. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan Internet	51
4.5. Karakteristik responden berdasarkan tempat mengakses internet.....	52
4.6. Karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan internet	52
4.7. Karakteristik responden berdasarkan situs favorit yang sering dikunjungi	53
4.8. Karakteristik responden berdasarkan pencarian situs baru/ lebih bagus	54
4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.10. <i>T values and Level of Significant</i>	56
4.11. <i>Assessment of Normality</i>	58
4.12. Deskriptif Nilai Z-Score	59

4.13. Hasil <i>Goodness of Fit Index</i>	60
4.14. Hasil <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	62
4.15. Implikasi Manajerial.....	69

DAFTAR GAMBAR

2.1. Hubungan antar tiga komponen sikap.....	20
2.2. Model penelitian Wang dan Sun (2009); Wang, Sun, Lei dan Toncar (2009).....	31
4.1. Model Struktural.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Correlations	87
2. Reliability	90
3. Regression Weights	94
4. Model Fit Summary	95
5. Assessment of Normality	96
6. Descriptive Statistics	96
7. Rekapitulasi Data Penelitian	97

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen yang didalamnya terdapat komponen keyakinan (kognisi), sikap terhadap iklan online (afeksi) dan perilaku klik iklan (konasi), diantara konsumen Yogyakarta. Data yang dikumpulkan berasal dari konsumen Yogyakarta yang pernah melihat iklan online yang ada di website. Total responden yang digunakan penelitian ini berjumlah 190 responden dan dianalisa menggunakan program AMOS.

Lima faktor keyakinan (kognitif) yang mendasari konsumen Yogyakarta yang teridentifikasi ialah informasi, hiburan, kredibilitas, ekonomi dan nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua lima faktor keyakinan (kognitif) menjadi prediktor positif yang signifikan pada sikap terhadap iklan online (afektif). Sikap terhadap iklan online (afektif) yang ditemukan juga menjadi prediktor positif yang signifikan pada perilaku klik iklan (konatif). Secara umum, pemasar global akan menemukan manfaat dalam mengetahui bagaimana konsumen menganggap internet sebagai sumber iklan. Lebih jauh lagi, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada suatu bisnis atau organisasi untuk menggunakan iklan online lebih efektif dan efisien dalam upaya pemasaran global.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Periklanan, Media Periklanan, Internet, Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, terdapat peningkatan minat penelitian mengenai pengaruh iklan *online*. Topik yang sering diperdebatkan dalam penelitian-penelitian tersebut antara lain ialah tentang keyakinan dan sikap konsumen terhadap iklan *online*. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan *online* yang dimiliki oleh individu merupakan ukuran penting dari efektivitas periklanan (Ducoffe, 1996; Russell *et al*, 1994). Penelitian iklan *online* sebelumnya telah memberi wawasan tentang pemasaran global kepada kita. Namun, fokus studi tersebut sebagian besar berada di Amerika Serikat atau negara maju lainnya. Sangat jarang dijumpai penelitian iklan *online* di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keyakinan dan sikap terhadap iklan *online* diantara konsumen Indonesia, khususnya Yogyakarta. Selama satu dekade terakhir ini, Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Masuknya Indonesia ke dalam World Trade Organization (WTO) juga mempercepat pemusatan perekonomian kearah global, termasuk adopsi cepat teknologi internet. Menurut Indonesia Finance Today (IFT), pada tahun 2011 ini, populasi pengguna Internet di Indonesia diprediksi akan meningkat 10% dan mencapai target 50 juta pengguna dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 242,968,342 jiwa. Sejumlah media *online* yang ada di Indonesia pun menargetkan kenaikan

pendapatan iklan 20% hingga 300% tahun 2011 ini (Indonesia Finance Today, 2011). Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi seperti ini, iklan *online* di Indonesia kini menawarkan kesempatan yang menarik bagi para pemasar global untuk meraih jutaan konsumen yang ditargetkan, termasuk target pasar di Indonesia.

Terdapat hubungan yang penting secara teoritis dan praktikal mengenai penelitian iklan *online* di Indonesia. Dari sudut pandang teoritis, kita meneliti hubungan didalamnya terdapat keyakinan terhadap iklan *online*, sikap terhadap iklan *online*, dan perilaku konsumen. Lima faktor keyakinan terhadap iklan yang diadaptasi dari model penelitian Pollay dan Mittal (1993) dan Yang (2004) digunakan pada penelitian ini. Lima faktor tersebut adalah informasi, hiburan, kredibilitas, ekonomi dan nilai.

Hingga saat ini, kebanyakan studi mengenai iklan *online* dilakukan di Amerika Serikat. Pengaruh budaya yang terletak pada keyakinan dan sikap konsumen terhadap iklan telah banyak didokumentasikan ke dalam literatur pemasaran (Duvasula dan Lysonski, 2001; La Ferle *et al*, 2008). Roberts dan Ko (2001) juga menekankan bahwa perbedaan budaya memiliki keterkaitan terhadap iklan *online*, sebagaimana keterkaitannya dengan iklan tradisional. Secara khusus, Indonesia merupakan *budaya timur* yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan transisi sosial budaya yang pesat. Oleh karena itu, menyelidiki sikap terhadap iklan *online* di Indonesia akan meluas pada penelitian terkini tentang sikap terhadap iklan *online* untuk konteks budaya khas yang berbeda dan dapat memberikan implikasi yang berguna tentang perluasan bisnis lintas budaya.

Selain itu, karena sejarah singkat iklan *online*, keyakinan konsumen dan sikap terhadap iklan *online* masih akan berkembang dan berubah (Karson *et al*, 2006). Dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika Serikat, iklan *online* di Indonesia masih merupakan fenomena yang relatif baru. Perbedaan dalam tahap perkembangan industri juga memberikan pembenaran untuk penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi pada perkembangan iklan *online*.

Dari sudut pandang praktikal, pemasar global akan mendapat manfaat dari memahami bagaimana konsumen merasa internet sebagai sumber iklan. Dengan demikian, penelitian ini akan memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk menggunakan iklan *online* lebih efektif dan efisien dalam upaya pemasaran global mereka. Sebagai contoh, lebih memahami hubungan antara sikap terhadap iklan *online* dan respon perilaku konsumen akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi program pemasaran *online* agar lebih akurat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Dari lima faktor keyakinan konsumen terhadap iklan *online*, faktor apa saja yang menjadi prediktor penting sikap terhadap iklan *online* diantara konsumen Yogyakarta?
2. Apakah sikap terhadap iklan *online* yang ditemukan bisa menjadi prediktor positif pada perilaku?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor keyakinan konsumen terhadap iklan *online* yang menjadi prediktor penting sikap terhadap iklan *online* diantara konsumen Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi kapabilitas sikap terhadap iklan *online* yang ditemukan, dalam hal menjadi prediktor positif pada perilaku.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan informasi bagi peneliti dalam mengembangkan teori yang didapat selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi.

2. Bagi Kalangan Akademis

Dapat digunakan sebagai acuan dan referensi awal untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi kalangan akademis dalam menghadapi masalah yang ada di lingkungan perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi referensi untuk mengetahui hubungan antara keyakinan, sikap terhadap iklan *online* dan respon perilaku konsumen yang akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi program pemasaran *online* mereka agar lebih akurat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan (Shimp, 2003). Periklanan menurut Jefkins (2003) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. Menurut Kotler (2005), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan periklanan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi. Menurut Rhenald Kasali (1995), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Sedangkan Keller (1998) dalam (Prima, 2008) mendefinisikan *Advertising* sebagai *"any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor"*. *"Paid"* artinya bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau

jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen *nonpersonal* dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

Pendapat dari Fandy Tjiptono (1997), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Berbagai tujuan periklanan menurut Kotler (1998):

- a) Untuk menginformasikan:
 - a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru.
 - b. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
 - c. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
 - d. Mengoreksi kesan yang salah.
 - e. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
 - f. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - g. Membangun citra perusahaan.
- b) Untuk membujuk:
 - a. Membentuk preferensi merek.
 - b. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek.
 - c. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang

- d. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- c) Untuk mengingatkan:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari.
 - b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya.
 - d. Mempertahankan kesadaran produk

Selain memastikan tujuan periklanan, pengiklan harus memutuskan media penyampai pesan iklan yang diinginkan. Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan media harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan. Pertama, pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju, misalnya berdasar kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan dan lain-lain. Kedua, pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens. Ketiga, durasi tayangan iklan. Pemilihan media untuk penyampaian pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Jenis-jenis media iklan menurut Setiadi (2008):

1. Surat Kabar

Kelebihan:

- a. Fleksibel.
- b. Tepat waktu.
- c. Mampu menangkap pasar lokal dengan baik.
- d. Jangkauan penerimaan yang luas.
- e. Tingkat kepercayaan tinggi.

Kekurangan:

- a. Umur informasi pendek.
- b. Kualitas gambar dan cetakan jelek.
- c. Sedikit audiens yang meneruskan informasi.

2. Televisi

Kelebihan:

- a. Informasi bisa dilihat dan didengar.
- b. gambar bergerak.
- c. Menarik untuk ditonton.
- d. Perhatian yang tinggi.
- e. Jangkauan yang luas.

Kekurangan:

- a. Biaya tinggi.
- b. Kebingungan yang tinggi.
- c. Tingkat pemaparan yang cepat berlalu.
- d. Audiens kurang memiliki daya seleksi.

3. Radio

Kelebihan:

- a. Mempunyai banyak pendengar.
- b. Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi.
- c. Biaya rendah.

Kekurangan:

- a. Audiens hanya mendengar.
- b. Perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi.
- c. Pemaparan yang cepat berlalu.

4. Majalah

Kelebihan:

- a. Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi.
- b. Prestige dan kredibilitas.
- c. Hasil cetakan berkualitas tinggi.
- d. Berumur panjang.

- e. Jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.

Kekurangan:

- a. Waktu tunggu lama.
- b. Waktu sirkulasi terbuang.
- c. Tidak ada jaminan posisi yang cukup baik.

5. Direct Mail

Kelebihan:

- a. Memiliki selektifitas audiens.
- b. Tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama.
- c. Bersifat pribadi.

Kekurangan:

- a. Biaya relatif tinggi.
- b. Kesan atau citra surat sampah.

Terdapat jenis media baru yang sangat berguna bagi pemasar yaitu media *online*. Media *online* banyak digunakan oleh pemasar karena memiliki mempunyai keunggulan dalam segi kecepatan. Kecepatan tersebut dapat mengalahkan kelima media lainnya karena audiens sekarang lebih mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi, dan hal itu dimiliki oleh media *online*.

Melihat hal ini, prospek media *online* akan sangat unggul dan dapat mengalahkan berbagai jenis media lainnya. Apalagi jika seluruh dunia dapat mengakses internet dengan mudah, otomatis media *online* akan lebih sering digunakan audiens dibanding kedua jenis media lainnya.

Kelebihan dan kekurangan media *online* menurut Airlangga (2008):

Kelebihan:

- a. Dari segi waktu media *online* sangat cepat dalam menyampaikan informasi.
- b. Media *online* juga mempunyai audio visual dengan melakukan *streaming*.
- c. Praktis dan fleksibel karena media *online* dapat diakses dari mana saja dan kapan saja yang kita mau.

Kekurangan:

- a. Tidak selalu tepat, karena mengutamakan kecepatan informasi yang dimuat. Media *online* biasanya tidak seakurat media lainnya.

2.1.1 Iklan *Online*

Definisi yang didapat dari Wikipedia (2012), iklan *online* ialah bentuk promosi yang menggunakan media *online* untuk mengirimkan pesan marketing guna menarik konsumen. Iklan *online* saat ini menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak di skala lokal, nasional maupun internasional. Publikasi iklan *online* tidak dibatasi oleh geografi daerah maupun waktu. Menggunakan jaringan internet, iklan *online* selalu ada di setiap *website* yang dijumpai, jika *webmaster* menghendaki untuk memasang iklan *online*.

Jenis-Jenis iklan *online* menurut Chandra (2009) adalah:

1. Direct Advertising: Pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya pada *website* yang bersangkutan.
2. Self-Service Advertising: Pendekatan iklan baru dimana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di *online*. Contoh: Blogads dan Google AdWords.
3. Ad-Network: Sebuah jaringan (*network*) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs *web*. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye-kampanye yang tidak mempunyai target *audience* khusus, tetapi mengincar sebesar mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin. Contoh: ValueClickMedia dan Tribal Fusion.

4. Contextual Advertising: Iklan yang ditargetkan pada *content*. Iklan tidak ditampilkan secara acak, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan *content* yang relevan dengan iklan tersebut. Contoh: Google AdSense dan Yahoo Publisher Network.
5. Twitter Advertising: Iklan yang berfungsi sebagai *tweet* dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis *keyword* yang pendek, yang didistribusikan kepada *user* yang membaca *content* yang sesuai dengan *keyword* yang dipilih. Contoh: Magpie dan Twittad.
6. In-Text Advertising: Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan. Contoh: Kontera dan Vibrant in-Text Ad.
7. Ad Network Optimization: Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman *web* dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya. Contoh: PubMatic dan YieldBuild.
8. Rep Ad Agencies: Agen periklanan yang mewakili *blog-blog* serta situs *web* tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan *brand-brand* besar ataupun agensi iklan besar. Contoh: Federated Media dan Tribal Fusion.
9. Social Advertising: Iklan untuk media sosial. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial

seperti pengaruh peer group, word of mouth, viral marketing dan rekomendasi langsung dari teman ke teman. Contoh: VideoEgg dan Meebo.

10. Video Advertising: Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu. Contoh: Voxant dan AdSense for Video.
11. RSS Advertising: Iklan ini ditampilkan di dalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Contoh: Pheedo dan Feedvertising.
12. Sponsorship: Bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu brand. Sponsorship *online* adalah strategi alternatif yang banyak digunakan dan dianggap lebih efektif daripada pemasangan iklan *online* berbentuk *banner*.

2.1.2 Makna Budaya pada Iklan

Setiadi (2008) dalam bukunya menjelaskan bahwa memahami suatu budaya sangat berguna untuk mendesain strategi pemasaran yang efektif. Budaya ialah suatu proses. Proses budaya menjelaskan bagaimana makna budaya dipindahkan atau ditransfer diantara tempat-tempat tersebut oleh apa yang dilakukan oleh organisasi dan oleh masing-masing individu dalam masyarakat. Ada dua cara untuk mentransfer makna

dalam masyarakat yang berorientasi konsumsi. Pertama, strategi pemasaran didisain untuk menggerakkan makna budaya dari lingkungan budaya ke dalam produk dan jasa agar produk dan jasa tersebut menarik bagi konsumen. Kedua, konsumen secara aktif mencari makna budaya yang ada dalam produk untuk membentuk identitas pribadi atau konsep pribadi seperti yang diinginkannya.

Lebih jauh lagi, Setiadi (2008) menjelaskan bahwa iklan sejauh ini adalah metode untuk memindahkan makna budaya dari lingkungan sosial dan fisik ke dalam produk yang paling banyak dipelajari. Dari sudut pandang proses budaya, iklan dapat dipandang sebagai suatu terowongan yang melaluinya makna budaya dikucurkan kedalam barang konsumsi. Pada intinya, iklan harus memutuskan makna budaya mana yang mereka harapkan dapat dimiliki oleh produknya, dan kemudian menciptakan iklan yang mengkomunikasikan makna budaya tersebut, sering dengan menggunakan simbol untuk mencerminkan makna budaya yang diinginkan.

2.1.3 Iklan *Online* di Indonesia

Iklan internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang *explosive* selama dekade terakhir, dibuktikan dalam skala pasar, pendapatan yang dihasilkan, dan pangsa pasar iklan secara keseluruhan di Indonesia. Menurut Indonesia Finance Today (2011), sejumlah media *online* menargetkan kenaikan pendapatan iklan 20% hingga 300% ditahun ini. Bisnis media *online* dinilai prospektif dilihat dari tren kenaikan pengguna internet setiap tahun di Indonesia. Iklan *online* tahun ini naik karena jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan naik menjadi 50 juta pengguna. Pertumbuhan

infrastruktur juga mendukung kenaikan tersebut. Sekitar 67% rumah tangga di Jawa memiliki komputer dan internet (Badan Pusat Statistik, 2008). Sejumlah media *online* seperti Kaskus.us, Detik.com, Vivanews.com dan Tempointeraktif.com mengakui bahwa kesadaran masyarakat saat ini tinggi terhadap iklan *mobile* dengan bentuknya yang semakin beragam, seperti iklan *banner*, iklan jual beli, dan *content provider* (Indonesia Finance Today, 2011). Media online tersebut juga berpendapat bahwa prospek bisnis media *online* cukup bagus, terutama potensinya meraih pendapatan dari iklan. Media *online* merupakan media masa depan, yang akan diakses oleh banyak orang lewat sejumlah perangkat yang kini sedang berkembang, seperti telepon seluler dan komputer tablet. Pertumbuhan iklan di media *online* tinggi karena kebutuhan beriklan di media *online* bukan barang baru lagi di Indonesia. Dengan harga yang terjangkau, pengiklan bisa mendapatkan informasi profil pembaca yang lebih presisi ketimbang media cetak. Jenis-jenis periklanan internet seperti *e-mail*, majalah digital, *game online*, dan *podcasting online* menunjukkan potensi yang menjanjikan karena menawarkan fitur dan tampilan yang menarik untuk penempatan iklan *online*.

Sambil menikmati pertumbuhan fenomenal, iklan *online* di Indonesia juga menghadapi masalah dan tantangan. Pertama-tama, karena kurangnya peraturan hukum dan pemantauan yang dilakukan oleh pemerintah, banyaknya penipuan dan iklan menyesatkan menjadi praktek umum yang ada di dunia *virtual* Indonesia. Peraturan perundangan mengenai periklanan di Indonesia belum mampu bersaing dengan perkembangan teknologi baru. Tidak ada batasan hukum khusus yang telah dikembangkan untuk menjaga masyarakat dari iklan yang menyesatkan atau iklan palsu

di internet (Yang, 2007). Selain itu, malpraktik oleh pemasar dan pengiklan telah mengakibatkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*, yang pada gilirannya berdampak langsung terhadap efektivitas iklan *online* (Shi, 2007). Tantangan lain yang dihadapi industri periklanan *online* di Indonesia adalah terganggunya sistem evaluasi efektivitas periklanan. Kebanyakan evaluasi efektivitas periklanan *online* dilakukan berdasarkan data yang disediakan oleh situs web itu sendiri daripada pihak ketiga yang independen. Tidak ada jaminan akurasi dan objektivitas data (Yang, 2007). Terakhir, pengguna internet sering tidak menemukan iklan *online* yang menarik karena kurangnya kreativitas. Tingkat “*click through*” juga cenderung menurun di tiap tahunnya. Selain itu, pengiklan sering memilih *pop-up*, “*force-open*” dan *SPAM format*, yang mengintensifkan sikap terhadap iklan *online* yang negatif di antara pengguna internet.

Meskipun Indonesia mengadopsi teknologi internet dengan cepat, penelitian akademik pada media iklan tersebut masih bisa dikatakan tertinggal. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi efektivitas iklan *online* di Indonesia. Di antara hal itu, Aji Pratomo dan Hedrianto (2010) menyelidiki faktor-faktor interaksi dan pengaruh efektivitas iklan *online*. Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh besar terhadap efektivitas iklan *online* sesuai dengan pendekatan jumlah *klik*. Komposisi dalam pembuatan *banner ads* sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk meng-*klik* iklan yang ditampilkan dalam *website/blog* dan nantinya ini juga akan berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian. Indonesia Finance Today juga telah melakukan beberapa survei deskriptif umum tentang penggunaan internet dan belanja *online* di Indonesia. Hasil survei menyentuh isu-isu seperti pertumbuhan

pengguna internet di Indonesia, pendapatan iklan diberbagai media *online* dan alasan orang berbelanja *online*.

2.2 Pengertian Sikap Konsumen

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya ialah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Thurstone dalam Setiadi (2008) melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Beberapa tahun kemudian, Gordon Allport dalam Setiadi (2008) mengajukan definisi yang lebih luas :

"Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku"

Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

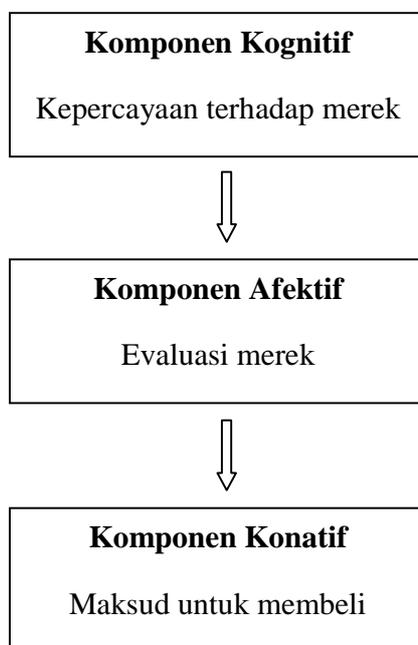
Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Triandis dan ahli lainnya, dalam Setiadi (2008), mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap. Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait yaitu kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek) dan konasi (perilaku aktual terhadap suatu objek).

Selanjutnya Fishbein, seperti halnya Thurstone, dalam Setiadi (2008) menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana. Konsep sederhana ini yang paling banyak manfaatnya menurut para periset. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan.

2.2.1 Tiga Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini.



Sumber: Perilaku Konsumen, Setiadi (2008)

Gambar 2.1: Hubungan antar tiga komponen sikap

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi

merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani maupun tidak disegani.

Dari Gambar 2.1 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

2.2.2 Sikap terhadap Iklan

Assael (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut : "*Attitude toward the ad is the consumer`s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*", yaitu sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu.

Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan. Respon kognitif yang negatif (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informatif-tidak informatif.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau

ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas media dimana iklan disisipkan. Mowen dan Minor (2002) menyelidiki hubungan antara sikap terhadap iklan, emosi, tingkat khayalan iklan, sikap terhadap merek, dan kognisi merek menemukan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga mempengaruhi pilihan merek.

2.2.3 Sikap terhadap Merek

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu Assael (2001):

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif (perasaan) yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek

adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat ”maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek

tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Thamrin (2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (1998) dalam Dyah Kurniawati (2009) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) yang dikutip oleh Arfian (2007) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

2.3 Penelitian terdahulu Keyakinan terhadap Iklan *Online*

Keyakinan konsumen dan sikap terhadap iklan adalah indikator penting dari efektivitas periklanan (Mehta, 2000). Sampai saat ini, terdapat dua pandangan yang khas tentang hubungan antara keyakinan konsumen dan sikap umum mereka terhadap iklan. Yang pertama memperlakukan dua konstruksi tersebut sebagai setara dan dipertukarkan, baik secara konseptual maupun operasional (Mehta, 2000; Schlosser dan Shavitt, 1999), sedangkan yang kedua berasumsi bahwa keyakinan seseorang terhadap periklanan adalah pendahulunya sikap terhadap iklan (Brackett dan Carr, 2001; Ducoffe, 1996; Pollay dan Mittal, 1993). Dalam subjek penelitian nanti, perspektif kedua tampaknya lebih populer. Pollay dan Mittal (1993), misalnya, berpendapat bahwa keyakinan adalah pernyataan yang spesifik tentang atribut objek dan sikap adalah evaluasi sumatif.

Secara konsisten, para peneliti berpendapat bahwa sikap terhadap iklan *online* memiliki anteseden kognitif dan afektif (Ducoffe, 1996; Shimp, 1981). Keyakinan terhadap iklan, terutama berfungsi sebagai prediktor kognitif dalam sikap terhadap iklan *online*. Lebih jauh lagi, keyakinan seseorang memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap terhadap iklan *online* saat orang tersebut terlibat dalam pemrosesan sentral (yaitu lebih disengaja, penuh upaya dan bijaksana) informasi iklan daripada pemrosesan *peripheral* (keterlibatan rendah, kurang bijaksana dan lebih emosional) (Petty dan Cacioppo, 1986)

Tabel 2.1

Tujuh Faktor Keyakinan terhadap Iklan Model Pollay dan Mittal (1993)

Kategori	Faktor Keyakinan	Penjelasan
Kegunaan Pribadi	<ul style="list-style-type: none">• Informasi produk	Menggambarkan peran periklanan sebagai penyedia informasi penting yang memberikan kontribusi pada efisiensi pasar.
	<ul style="list-style-type: none">• Peran dan citra sosial	Mencerminkan kepercayaan bahwa periklanan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan status sosial.
	<ul style="list-style-type: none">• Hedonik	Mengacu kepada pandangan bahwa iklan dapat menggembirakan, menyenangkan dan menghibur.
Efek Sosial	<ul style="list-style-type: none">• Korupsi nilai	Merusak nilai-nilai yang ada pada masyarakat.
	<ul style="list-style-type: none">• Kepalsuan / tidak masuk akal	Menyesatkan pemirsa dengan iklan-iklan yang tidak masuk akal
	<ul style="list-style-type: none">• Baik untuk perekonomian	Mencerminkan sudut pandang bahwa periklanan dapat mempercepat adopsi konsumen terhadap barang dan teknologi baru, menumbuhkan lapangan pekerjaan, menurunkan biaya rata-rata produksi, mengangkat posisi persaingan sehat diantara produsen dan menaikkan standard hidup masyarakat.
	<ul style="list-style-type: none">• Materialisme	Mempromosikan nilai materialisme.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keyakinan seseorang tentang periklanan merupakan konstruksi multidimensional. Misalnya, Bauer dan Greyser (1968) mengidentifikasi dua dimensi yang mendasari kepercayaan konsumen: ekonomi dan sosial. Kemudian, model Pollay dan Mittal (1993) menyajikan tujuh faktor keyakinan yang mendasari keyakinan konsumen, dan mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut kedalam dua kategori. Kategori pertama, dicap sebagai penggunaan pribadi,

terdiri dari faktor yang didalamnya termasuk informasi produk, peran dan citra sosial, dan hedonik / kesenangan. Kategori kedua, dicap sebagai efek sosial, termasuk korupsi nilai, kepalsuan / tidak masuk akal, baik untuk perekonomian, dan materialisme.

Dari tujuh faktor (Tabel 2.1), informasi produk menggambarkan peran periklanan sebagai penyedia informasi penting yang memberikan kontribusi pada efisiensi pasar. Citra dan peran sosial mencerminkan kepercayaan bahwa periklanan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan status sosial. Kesenangan mengacu kepada pandangan bahwa iklan dapat menggembirakan, menyenangkan dan menghibur. Bagus untuk perekonomian mencerminkan sudut pandang bahwa periklanan dapat mempercepat adopsi konsumen terhadap barang dan teknologi baru, menumbuhkan lapangan pekerjaan, menurunkan biaya rata-rata produksi, mengangkat posisi persaingan sehat diantara produsen dan menaikkan standard hidup masyarakat (Belch and Belch, 2008).

Meskipun periklanan memberikan manfaat pada konsumen dan masyarakat, periklanan juga sering dikritik karena mempromosikan materialisme, merusak nilai-nilai masyarakat dan menyesatkan pemirsa. Terutama, periklanan dituduh menyediakan pesona tanpa henti pada *high-end product* dan mempengaruhi pikiran konsumen dengan perhatian komersil pada sosial, politik, filsafat, dan budaya. Sebagai pembawa nilai-nilai budaya dan sosial, iklan dapat bertentangan atau bahkan membahayakan nilai-nilai yang dihargai masyarakat.

2.4 Hubungan antara Keyakinan, Sikap dan Perilaku dalam Penelitian Ini

Pada umumnya, penelitian mengenai sikap terhadap iklan dibagi menjadi dua jalan, Yang pertama, peneliti meneliti sikap terhadap stimulus iklan tertentu dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi preferensi merek konsumen dan pada akhirnya, niat pembelian (Gong dan Maddox, 2003). Dan yang kedua, meneliti dampak dari keyakinan umum konsumen dan sikap terhadap efektifitas iklan (MacKenzie *et al.*, 1986; Muehling, 1987). Dikatakan bahwa perilaku konsumen dalam menghindari iklan mungkin merupakan akibat dari sikap negatif-nya terhadap periklanan (Li *et al.*, 2002). Penelitian ini berfokus pada kepercayaan umum konsumen dan sikap terhadap iklan *online*.

Seperti yang pernah dibahas sebelumnya, keyakinan seseorang tentang iklan dianggap sebagai anteseden dari sikap terhadap iklan *online*. Ducoffe (1996), misalnya, menemukan bahwa ‘informasi’ dan ‘hiburan’, secara positif berkaitan dengan sikap terhadap iklan *online*, sedangkan ‘gangguan’ secara negatif berhubungan dengan nilai iklan. Karson *et al.* (2006) mensegmenkan konsumen menjadi tiga kelompok sikap; pro, ambivalen, dan kritikus berdasarkan keyakinan mereka tentang iklan *online*. Mereka menemukan bahwa kritikus cenderung jarang menggunakan internet untuk pencarian informasi, dan cenderung memandang internet kurang utilitarian dan terlihat hedonis ketimbang dua kelompok lainnya. Lebih jauh, Wolin *et al.* (2002) menguji model keyakinan Pollay dan Mittal (1993) dan hasilnya menunjukkan bahwa beberapa faktor keyakinan mempengaruhi sikap terhadap iklan *online* pengguna *web* yang pada gilirannya berdampak terhadap niat dan perilaku pengguna. Mereka menemukan faktor keyakinan seperti

informasi produk, kesenangan hedonis, peran sosial dan citra, yang secara positif berkaitan dengan sikap terhadap iklan *online*, sedangkan materialisme, kepalsuan/tidak memiliki arti dan korupsi nilai secara negatif terkait dengan sikap terhadap iklan *online*. Singkatnya, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tentang iklan online berkaitan dengan sikap terhadap iklan *online* mereka. Sehingga hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini ialah:

H1: Terdapat faktor keyakinan konsumen terhadap iklan *online* yang menjadi prediktor positif dan negatif sikap terhadap iklan *online* diantara konsumen Yogyakarta.

H2: Sikap terhadap iklan *online* yang ditemukan bisa menjadi prediktor positif pada perilaku *klik* iklan.

Lavidge dan Steiner (1961), dalam konseptual modelnya yang menjelaskan tentang '*advertising effect*', mengusulkan bahwa keyakinan seseorang adalah pendahulu sikap, yang secara otomatis juga merupakan pendahulu perilaku. Penelitian terdahulu telah mendukung keyakinan dan sikap adalah pendahulu respon konsumen terhadap iklan *online*, dan pada akhirnya juga merupakan pendahulu niat beli mereka. Mehta (2000), contohnya, meneliti hubungan antara sikap terhadap iklan secara umum dan respon konsumen dalam hal 'ingatan terhadap merek' dan 'niat beli'. Mehta menemukan bahwa sikap terhadap iklan secara umum mempengaruhi sikap terhadap iklan tertentu. Lebih jauh lagi, konsumen yang memiliki sikap terhadap iklan *online* lebih baik, sangat mungkin untuk 'mengingat merek' dan terbuju oleh periklanan.

Akhir-akhir ini, garis penelitian diperluas ke arena internet. Penelitian-penelitian yang lalu telah mendukung bahwa sikap terhadap iklan *online* adalah pendahulu respon konsumen terhadap iklan *online* dan perilaku belanja mereka. Stevenson *et al.* (2000), misalnya, menemukan bahwa sikap terhadap iklan *online* yang rendah dikaitkan dengan sikap terhadap situs *web* dan dikaitkan dengan niat beli yang lemah. Demikian pula dengan Wolin *et al.* (2002), dia menemukan bahwa banyaknya sikap positif terhadap iklan *online*, menunjukkan besarnya kemungkinan orang tersebut akan merespon iklan *web* dengan baik. Korgaonkar dan Wolin (2002) menemukan bahwa sikap terhadap iklan *online* positif lebih mungkin menghasilkan pembelian dan pengeluaran *online* yang tinggi.

Dalam penelitian ini, variable hasil yang dipertimbangkan adalah '*klik iklan*'. '*Klik iklan*' adalah ukuran evaluasi penting untuk iklan *online* (Dreze and Zufryden, 1998). Dibandingkan dengan alat ukur lain yang biasa digunakan dalam iklan *online*, seperti '*ad impression*', '*klik iklan*' dipandang lebih relevan dan '*performance-based*' (The Economist, 2001). Wolin *et al.* (2002) juga memasukkan '*klik iklan*' sebagai salah satu perilaku utama dalam iklan *online*.

2.5 Kerangka Penelitian

Wang dan Sun (2009) dan Wang, Sun, Lei dan Toncar (2009) dalam penelitiannya menggunakan lima faktor keyakinan yang diadaptasi dari penelitian Pollay dan Mittal (1993). Didapat faktor keyakinan informasi, hiburan, kredibilitas, ekonomi dan nilai yang memiliki indikator variabel yang sesuai dan dapat diaplikasikan untuk

penelitian analisis keyakinan dan sikap terhadap iklan *online*. Indikator variabel dari kelima faktor tersebut, dalam penelitian terdahulu, sudah dapat menjawab berbagai macam pertanyaan seputar iklan *online* dalam kasus lintas budaya. Penelitian ini akan menggunakan model penelitian yang sama seperti model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Sun (2009) dan Wang, Sun, Lei dan Toncar (2009) dalam penelitiannya.



Gambar 2.2: Model penelitian Wang dan Sun (2009); Wang, Sun, Lei dan Toncar (2009).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah keyakinan dan sikap terhadap iklan *online*. Sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah variabel keyakinan yang terdiri dari informasi, hiburan, kredibilitas, ekonomi dan nilai. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel endogen adalah sikap terhadap iklan *online*. Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen Yogyakarta yang pernah melihat iklan *online*.

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Definisi Operasional Variabel Kognitif

Keyakinan (kognitif) merupakan pernyataan spesifik tentang atribut produk. Faktor-faktor keyakinan yang ada didalamnya adalah informasi, hiburan, kredibilitas, ekonomi dan nilai. Informasi menggambarkan peran periklanan sebagai penyedia informasi produk, penyampai informasi yang relevan dan penyedia informasi tepat waktu. Hiburan mengacu pada pandangan bahwa iklan menghibur, dapat dinikmati, menyenangkan dan menarik. Kredibilitas mengacu pada pandangan bahwa iklan masuk akal, layak untuk dipercaya dan dapat dipercayai. Ekonomi mencerminkan sudut pandang bahwa periklanan memiliki efek positif pada periklanan, meningkatkan standard hidup dan dapat menghasilkan produk lebih yang lebih baik untuk masyarakat.

Nilai memberi pandangan bahwa iklan *online* mempromosikan nilai-nilai yang tidak diinginkan dalam masyarakat dan menyimpangkan nilai-nilai budaya timur kaum muda. Responden menunjukkan kesepakatan mereka dengan pernyataan tentang keyakinan mereka pada lima *point* skala Likert mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel Afektif

Sikap terhadap Iklan *Online* adalah evaluasi sumatif berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Indikator variabel afektif ini adalah sikap positif terhadap iklan *online*. Sikap positif terhadap iklan *online* yang dimaksud merupakan sikap yang menggambarkan anggapan konsumen bahwa iklan *online* ialah suatu hal yang baik, disukai, penting dan menguntungkan. Responden diminta untuk menunjukkan kesepakatan mereka pada lima butir skala mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) mengenai pernyataan yang berhubungan dengan sikap positif terhadap iklan *online*.

3.2.3 Definisi Operasional Variabel Konatif

Perilaku *Klik* Iklan adalah evaluasi penting untuk periklanan *online*. Indikator variabel konatif ini adalah perilaku positif pada *klik* iklan. Perilaku positif pada *klik* iklan yang dimaksud adalah perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen sering meng-*klik* iklan yang ada di internet. Responden diminta untuk menunjukkan kesepakatan mereka pada lima butir skala mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) mengenai pernyataan yang berhubungan dengan perilaku positif pada *klik* iklan.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen Yogyakarta dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2005).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2005). Alat ukur yang digunakan adalah kuisisioner yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk masing-masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala *Likert*). Masing-masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) : diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2008). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Masrun dalam Sugiyono (2008) menyatakan “teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ”.

Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (Sugiyono, 2008). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $\geq 0,6$ maka faktor tersebut reliabel.
- b. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $< 0,6$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di wilayah Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Malhotra, 2005). Dalam penelitian ini, sampelnya adalah masyarakat umum yang pernah melihat iklan *online* yang ada di internet.

Hair *et al.* dalam (Augusty Ferdinand, 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2000) sebagai berikut:

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.
5. Pada penelitian ini terdapat 19 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah : $19 \times 10 = 190$ sampel, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran subyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, pengalaman menggunakan internet, tempat mengakses internet, durasi penggunaan internet, situs favorit yang sering dikunjungi, pencarian situs baru/ lebih bagus serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.6.2 Analisis Statistika

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis

statistika adalah AMOS/LISREL dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 19. Menurut Hair *et al.* (1998) dalam Augusty Ferdinand (2006) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan *SEM*, yaitu:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah ini merupakan suatu proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa adanya justifikasi teoritis yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan *SEM*. *SEM* tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, tetapi untuk mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data empirik. Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

2. Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung *SEM* (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan.

Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

3. Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

- Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut: **Variabel endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error**
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun

Perbedaan *SEM* dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data

matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel. Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan jalur lainnya.

5. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- a) *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
- b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif.
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh ($>0,9$)
- e) Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM*. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2006), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

a) Ukuran Sampel

Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 3 observasi untuk setiap *estimated* parameter.

b) Normalitas dan Linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *SEM*. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

c) *Outliers* (nilai-nilai ekstrem)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

- Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
- Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul.

Outliers dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

Tabel 3.1

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
RMSEA (<i>The Roats Mean Square Error of Aproximation</i>)	≤ 0.08
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2006)

Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (*data fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.1

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- X^2 – *Chi Square Statistic*

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai

*chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H_0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H_0 diterima).

- *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2006) berpendapat bahwa nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation*. Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan $RMSEA > 0,10$

- *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal

yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*).

Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.

- *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*).

Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2006).

Hair *et al.* dalam Ferdinand (2006) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasi), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pernyataan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sebagian besar responden ialah laki-laki sebanyak 143 responden atau sebesar 75,3 % dari 190 responden. Dapat dilihat dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	143	75,3
Perempuan	47	24,7
Total	190	100

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.1, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini ialah laki-laki. Laki-laki cenderung lebih menyukai eksplorasi *website* dibanding perempuan. Eksplorasi *website* berarti lebih banyak kesempatan untuk melihat iklan *online* yang ada di internet.

4.1.2 Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 21-40 tahun sebanyak 105 responden atau sebesar 55,3 % dari 190 responden. Dapat dilihat dalam tabel 4.2:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	%
17-20 tahun	85	44,7
21-40 tahun	105	55,3
Total	190	100

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.2, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini berumur antara 21-40 tahun. Terdapat asumsi bahwa tingkat kepentingan dalam penggunaan internet sangat berpengaruh dalam hal ini. Dalam kategori umur 21-40 tahun, dapat diasumsikan bahwa dikategori tersebut mencakup responden yang memiliki tingkat kepentingan dalam penggunaan internet yang cukup tinggi. Lulusan SMA, mahasiswa, bahkan orang yang sudah bekerja lebih cenderung menggunakan internet lebih sering karena tuntutan aktivitas keseharian.

4.1.3 Tingkat Pendidikan Tertinggi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan tertinggi yaitu SMA sebanyak 127 responden atau sebesar 66,9 % dari 190 responden. Dapat dilihat dalam tabel 4.3:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi

Tingkat Pendidikan Tertinggi	Frekuensi	%
SMA	127	66,9
D3	9	4,7
S1	39	20,5
S2	15	7,9
Total	190	100

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.3, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memiliki tingkat pendidikan tertinggi SMA. Tingkat pendidikan tertinggi SMA identik dengan mahasiswa atau pekerja. Kepentingan penggunaan internet juga berpengaruh dalam hal ini. Mahasiswa dengan tugas kampusnya tidak sedikit akan membutuhkan internet sebagai sumber informasi. Mahasiswa dengan konsumsi barang dan jasa, cenderung mencari informasi terlebih dahulu di internet sebelum melakukan keputusan pembelian. Dan ini juga tidak terlepas dari kepentingan pekerja yang melakukan bisnis atau bekerja di suatu perusahaan. Bisnis dan pekerjaan bersangkutan dengan komunikasi dan internet berperan sebagai solusi murah dan praktis untuk berkomunikasi cepat.

4.1.4 Pengalaman Menggunakan Internet

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sebagian besar responden berpengalaman menggunakan internet 6-10 tahun sebanyak 88 responden atau sebesar 46,3 % dari 190 responden. Dapat dilihat dalam tabel 4.4:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan Internet

Pengalaman Menggunakan Internet	Frekuensi	%
1-5 tahun	74	38,9
6-10 tahun	88	46,3
> 10 tahun	28	14,8
Total	190	100

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.4, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner telah memiliki pengalaman menggunakan internet selama 6-10 tahun. Keberadaan internet di Indonesia dan khususnya di Yogyakarta bisa dikatakan sudah tidak begitu asing. Pengalaman menggunakan internet menunjukkan seberapa lama dan seberapa familiar internet berada dalam lingkungan Yogyakarta. Yogyakarta sebagai pusat pendidikan dan pusat bisnis di DIY sangat membutuhkan keberadaan internet untuk menunjang berbagai macam perkembangan. Selain itu, pengalaman menggunakan internet dalam penelitian ini dapat diasumsikan berkaitan dengan umur responden dan tingkat pendidikan tertinggi mereka. Semakin tua umur responden dan semakin tinggi tingkat pendidikan mereka, dapat diasumsikan bahwa mereka lebih lama mengenal internet.

4.1.5 Tempat Mengakses Internet

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sebagian besar responden mengakses internet dari rumah mereka yaitu sebanyak 116 responden atau sebesar 61,1 % dari 190 responden. Dapat dilihat dalam tabel 4.5:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan tempat mengakses internet

Tempat Mengakses Internet	Frekuensi	%
Kampus	34	17,8
Rumah	116	61,1
Warnet	40	21,1
Total	190	100

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.5, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner lebih sering mengakses internet di rumah mereka dibanding tempat lain. Internet di Indonesia sudah menjadi sesuatu yang tidak asing, dan ini juga didukung oleh biaya akses internet dan penjualan *hardware* modem yang makin lama kian murah. Masyarakat di Yogyakarta cenderung untuk mengakses internet di rumah karena lebih hemat dan praktis.

4.1.6 Durasi Penggunaan Internet

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan internet dengan durasi sekitar 1-3 jam yaitu sebanyak 80 responden atau sebesar 42,1 % dari 190 responden. Hasil penelitian:

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan internet

Durasi Penggunaan Internet	Frekuensi	%
< 1 jam	8	4,2
1-3 jam	80	42,1
4-5 jam	42	22,1
> 5 jam	60	31,6
Total	190	100

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.6, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memiliki durasi penggunaan internet sebanyak 1-3 jam. Terdapat banyak alasan mengapa responden menggunakan internet. Media tersebut saat ini menjadi media yang sangat umum digunakan oleh seluruh masyarakat modern. Terdapat asumsi bahwa sebagian besar orang menggunakan internet hanya sebagai media untuk berkomunikasi, dan itulah alasan mengapa penggunaan durasi hanyalah 1-3 jam. Pelajar dan pekerja hanya menggunakan internet sebatas kepentingan yang kecil, kecuali untuk pebisnis *online* yang menggunakan internet rata-rata lebih dari 5 jam. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa konsumen sering menemui iklan *online* yang ada di internet.

4.1.7 Situs Favorit yang Sering Dikunjungi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki situs favorit yang sering dikunjungi yaitu sebanyak 176 responden atau sebesar 92,6 % dari 190 responden. Dapat dilihat dalam tabel 4.7:

Tabel 4.7
Karakteristik responden berdasarkan situs favorit yang sering dikunjungi

Situs Favorit yang Sering Dikunjungi	Frekuensi	%
Ya	176	92,6
Tidak	14	7,4
Total	190	100

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memiliki situs favorit yang sering dikunjungi. Fitur-fitur yang terdapat dalam situs bersangkutan yang akan menjangkau konsumen untuk sering berkunjung ke dalam

situs. Ada berbagai macam situs yang ada di internet. Selain situs komersil dan forum diskusi, biasanya konsumen suka untuk mengunjungi situs jejaring sosial yang ada di internet.

4.1.8 Pencarian Situs Baru/ Lebih Bagus

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sebagian besar responden selalu melakukan pencarian terhadap situs baru/ lebih bagus yaitu sebanyak 142 responden atau sebesar 74,7 % dari 190 responden. Dapat dilihat dalam tabel 4.8:

Tabel 4.8
Karakteristik responden berdasarkan pencarian situs baru/ lebih bagus

Situs Favorit yang Sering Dikunjungi	Frekuensi	%
Ya	142	74,7
Tidak	48	25,3
Total	190	100

Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner selalu mencari situs baru/lebih bagus. Konsumen cenderung melakukan eksplorasi untuk mencari situs lebih baru dan lebih menarik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* lebih dari nilai kritis 0,3 sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan

pada variabel kognitif, dan afektif adalah valid. Didapat hasil bahwa semua nilai Cronbach Alpha item pernyataan lebih dari nilai 0,6 sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan pada variabel kognitif dan afektif adalah reliabel. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian

Indikator	<i>Pearson correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Informasi					
X1	0,900	0,3	Valid	0,885	Reliabel
X2	0,910	0,3	Valid		
X3	0,895	0,3	Valid		
Hiburan					
X4	0,896	0,3	Valid	0,943	Reliabel
X5	0,943	0,3	Valid		
X6	0,958	0,3	Valid		
X7	0,899	0,3	Valid		
Kredibilitas					
X8	0,871	0,3	Valid	0,843	Reliabel
X9	0,866	0,3	Valid		
X10	0,867	0,3	Valid		
Ekonomi					
X11	0,804	0,3	Valid	0,819	Reliabel
X12	0,880	0,3	Valid		
X13	0,889	0,3	Valid		
Nilai					
X14	0,903	0,3	Valid	0,788	Reliabel
X15	0,914	0,3	Valid		
Sikap					
X16	0,817	0,3	Valid	0,893	Reliabel
X17	0,911	0,3	Valid		
X18	0,891	0,3	Valid		
X19	0,871	0,3	Valid		

Sumber: Data primer diolah

4.3 Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter dan nilai signifikansinya.

Table 4.10

t values and Level of Significant

Item	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
x3		-	<i>Normal</i>
x2	9.941	0,000	<i>Normal</i>
x1	9.706	0,000	<i>Normal</i>
x7		-	<i>Normal</i>
x6	15.681	0,000	<i>Normal</i>
x5	13.963	0,000	<i>Normal</i>
x4	11.246	0,000	<i>Normal</i>
x10		-	<i>Normal</i>
x9	8.473	0,000	<i>Normal</i>
x8	7.873	0,000	<i>Normal</i>
x13		-	<i>Normal</i>
x12	8.851	0,000	<i>Normal</i>
x11	6.486	0,000	<i>Normal</i>
x15		-	<i>Normal</i>
x14	7.051	0,000	<i>Normal</i>
x16		-	<i>Normal</i>
x17	8.544	0,000	<i>Normal</i>
x18	8.893	0,000	<i>Normal</i>
x19	7.799	0,000	<i>Normal</i>
X20	5.391	0,000	<i>Normal</i>

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut normal. Disamping itu nilai signifikansi (*p-value*) dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan.

4.4 Structural Equation Model

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM.

4.4.1 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modeling Construction*.

a. Normalitas Data

Uji normalitas data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariate, di mana dalam uji normalitas multivariate beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6.0. Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar + 2,58 pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai dari CR Skewness melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal, karena nilai CR Skewness tidak berada pada kisaran antara $\pm 2,58$.

Tabel 4.11
Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	1.000	5.000	-.017	-.071	-.953	-1.946
x19	1.000	5.000	-.385	-1.573	-.212	-.433
x18	1.000	5.000	-.258	-1.055	-.228	-.466
x17	1.000	5.000	-.521	-2.128	-.336	-.687
x16	1.000	5.000	-.656	-2.379	.625	1.275
x14	1.000	5.000	-.402	-1.643	-.223	-.455
x15	1.000	5.000	-.313	-1.277	-.400	-.817
x11	1.000	5.000	-.098	-.400	-.075	-.153
x12	1.000	5.000	-.401	-1.639	-.407	-.831
x13	1.000	5.000	-.233	-.950	-.130	-.265
x8	1.000	5.000	-.488	-1.994	-.311	-.635
x9	1.000	5.000	-.199	-.813	.141	.287
x10	1.000	5.000	-.102	-.416	-.035	-.071
x4	1.000	5.000	-.303	-1.237	-.659	-1.345
x5	1.000	5.000	-.186	-.758	-.870	-1.775
x6	1.000	5.000	-.479	-1.954	-.648	-1.323
x7	1.000	5.000	-.122	-.500	-.750	-1.532
x1	2.000	5.000	-.392	-1.600	-.257	-.525
x2	2.000	5.000	-.032	-.130	-.557	-1.137
x3	2.000	5.000	-.046	-.187	-.660	-1.348
Multivariate					22.182	3.739

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Sementara itu pengujian normalitas multivariate dapat dilakukan dengan melihat nilai CR multivariate yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4.11. Karena nilai CR multivariate lebih besar dari + 2,58, maka disimpulkan tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini normal.

b. Uji Outliers

Univariate outliers

Untuk mendeteksi adanya outliers secara univariate, data perlu dikonversi dulu ke dalam standar score (z-score) yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi 1. Untuk sampel besar (di atas 80), nilai ambang batas z-score ≥ 3 dikategorikan outliers. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai z-score tidak ada yang lebih besar dari 3 atau memiliki mean 0 dan standar deviasi 1, dapat disimpulkan tidak terdapat outliers secara univariate.

Tabel 4.12
Deskriptif Nilai Z-Score

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: X1	190	-2.13123	1.52231	.0000000	1.0000000
Zscore: X2	190	-1.80885	1.78489	.0000000	1.0000000
Zscore: X3	190	-1.79662	1.65842	.0000000	1.0000000
Zscore: X4	190	-2.03255	1.59700	.0000000	1.0000000
Zscore: X5	190	-2.03648	1.64945	.0000000	1.0000000
Zscore: X6	190	-1.95296	1.53447	.0000000	1.0000000
Zscore: X7	190	-2.48963	1.65975	.0000000	1.0000000
Zscore: X8	190	-2.81512	1.56639	.0000000	1.0000000
Zscore: X9	190	-2.77411	1.96796	.0000000	1.0000000
Zscore: X10	190	-1.99010	2.01010	.0000000	1.0000000
Zscore: X11	190	-2.09745	1.93610	.0000000	1.0000000
Zscore: X12	190	-2.57938	1.54763	.0000000	1.0000000
Zscore: X13	190	-2.38916	1.80235	.0000000	1.0000000
Zscore: X14	190	-2.40979	1.74502	.0000000	1.0000000
Zscore: X15	190	-2.47106	1.45126	.0000000	1.0000000
Zscore: X16	190	-2.34941	1.68729	.0000000	1.0000000
Zscore: X17	190	-1.96813	1.54639	.0000000	1.0000000
Zscore: X18	190	-2.07989	1.73642	.0000000	1.0000000
Zscore: X19	190	-2.34276	1.51364	.0000000	1.0000000
Zscore: X20	190	-1.65576	1.77587	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	190				

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

c. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair *et al.* 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4.13

Hasil Goodness of Fit Index

Model	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
Persamaan	227,456	0,069	0,924	0,937	0,949	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

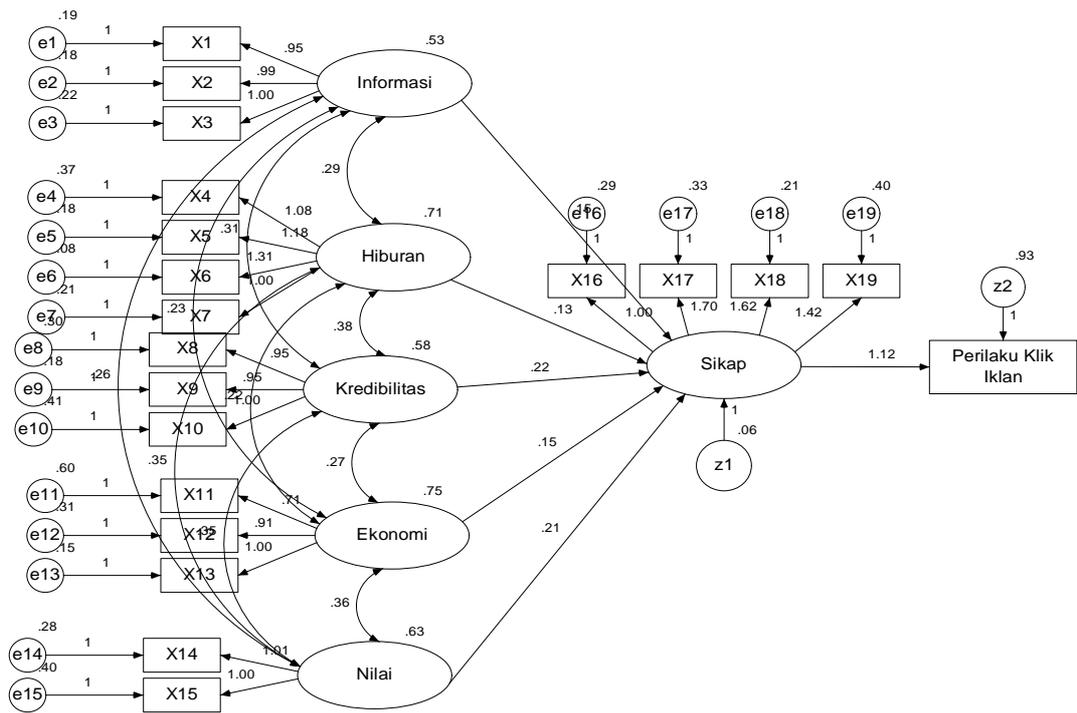
Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI > 0,90, dan TLI dan CFI \geq 0,90. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

d. Analisis Persamaan Struktural

Uji hipotesis yang dilakukan pada dasarnya merupakan jawaban atas berbagai macam hubungan yang dikembangkan dalam model penelitian. Model ini menunjukkan pola hubungan yang relatif komprehensif antar

berbagai variabel penelitian, baik dalam konteks hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung.

Berikut ini adalah gambar *Structural Equation Model (SEM)* pada penelitian ini :



Gambar 4.1: Model Struktural

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas pengaruh informasi terhadap sikap, hiburan terhadap sikap, kredibilitas terhadap sikap, ekonomi terhadap sikap, nilai terhadap sikap dan sikap terhadap perilaku klik iklan $< Level\ of\ Significant = 0,05$, sehingga semua variabel berpengaruh.

Berikut ini tabel pengujian hipotesis hasil *Structural Equation Modeling* (SEM):

Tabel 4.14
Hasil *Structural Equation Model* (SEM)

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standard Error	CR (t-hitung)	Prob.	Ket.
Informasi -Sikap	0,183	0,067	2,162	0,031	Signifikan
Hiburan-Sikap	0,184	0,058	2,179	0,029	Signifikan
Kredibilitas-Sikap	0,296	0,080	2,797	0,005	Signifikan
Ekonomi-Sikap	0,218	0,055	2,635	0,008	Signifikan
Nilai-Sikap	0,284	0,079	2,627	0,009	Signifikan
Sikap-Perilaku	0,253	0,085	2,376	0,010	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2012.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

4.4.2.1 Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi antara kelima faktor keyakinan (kognisi) dengan Sikap (afeksi) semuanya menghasilkan koefisien regresi, nilai CR dan nilai probabilitas yang positif. Dengan demikian H_0 didukung dan H_1 ditolak yang berarti kelima faktor keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Penjelasan sebagai berikut:

- Parameter estimasi antara Informasi dengan Sikap yang dibentuk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,183, nilai CR sebesar 2,162 dan nilai probabilitas sebesar 0,031. Dan ini berarti, Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Semakin baik Informasi yang diberikan kepada konsumen, maka

semakin baik pula Sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap iklan *online*. Temuan ini diperkuat juga oleh penelitian-penelitian terdahulu seperti pada penelitian Wolin *et al.* (2002) yang menemukan bahwa informasi produk memiliki hubungan positif pada sikap terhadap iklan *online*. Begitu pula dengan Ducoffe (1996) yang juga menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara informasi dengan periklanan *online*. Dalam penelitian ini, walau Informasi memiliki nilai positif, akan tetapi tidak menjadi nilai yang tertinggi, tidak seperti penelitian Wang dan Sun (2009) dan Wang, Sun, Lei dan Toncar (2009) yang membuktikan bahwa Informasi memiliki nilai tertinggi.

- Parameter estimasi antara Hiburan dengan Sikap yang dibentuk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,184, nilai CR sebesar 2,179 dan nilai probabilitas sebesar 0,029. Dan ini berarti, Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Semakin baik iklan *online* yang ditampilkan kepada konsumen, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk meng-*klik* iklan *online* yang bersangkutan. Aji Pratomo dan Hedrianto (2010) juga mengemukakan bahwa komposisi dalam pembuatan *banner ads* sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk meng-*klik* iklan yang ditampilkan dalam *website/blog* dan nantinya ini juga akan berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian.

Jangan sampai konsumen menganggap iklan *online* yang ditampilkan dalam website kurang kreativitas, karena itu akan menurunkan tingkat *klik* konsumen pada iklan *online* yang bersangkutan (Wang, Sun, Lei dan Toncar, 2009).

- Parameter estimasi antara Kredibilitas dengan Sikap yang dibentuk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,296, nilai CR sebesar 2,797 dan nilai probabilitas sebesar 0,005. Dan ini berarti, Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Iklan *online* yang memiliki kredibilitas tinggi, akan berpotensi untuk di-*klik* oleh konsumen. Tidak hanya itu saja, pembelian *online* akan berpotensi untuk terjadi dan ini akibat dari kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*. Pada penelitian ini, Kredibilitas memiliki nilai tertinggi. Faktor budaya seperti yang ditekankan oleh Roberts dan Ko (2001) benar terbukti dalam penelitian ini. Perbedaan cara pandang konsumen di Yogyakarta terbukti berbeda. Malpraktik yang sering menjadi permasalahan dalam transaksi *online*, yang nantinya akan berpengaruh pada kurangnya kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*, tampaknya tidak mempengaruhi konsumen Yogyakarta. Kita dapat mengambil kesimpulan bahwa konsumen Yogyakarta percaya dengan iklan *online* dan transaksi *online*.

- Parameter estimasi antara Ekonomi dengan Sikap yang dibentuk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,218, nilai CR sebesar 2,635 dan nilai probabilitas sebesar 0,008. Dan ini berarti, Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Pada penelitian ini, Ekonomi adalah prediktor positif sikap terhadap iklan *online* tertinggi kedua setelah Kredibilitas. Belch dan Belch (2008) juga mengemukakan bahwa periklanan menyediakan informasi tentang barang dan jasa kepada konsumen dan mendorong mereka untuk menaikkan standard hidup. Sangat masuk akal jika konsumen di Indonesia, dan Yogyakarta khususnya, yang percaya dengan kredibilitas iklan *online* terpengaruh untuk membeli barang dan jasa yang ada untuk alasan *prestige* dan peningkatan standard hidup. Pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia ini mendukung kesemuaan hal tersebut. Sangat masuk akal juga jika orang yang percaya bahwa iklan *online* berkontribusi pada perkembangan ekonomi memiliki nilai sikap terhadap iklan *online* yang positif. Periklanan juga berhubungan dengan penciptaan lapangan pekerjaan dan membantu perusahaan baru masuk ke dalam persaingan pasar. Periklanan, bagaimanapun juga, menstimuli kompetisi dan berkontribusi pada pengembangan perekonomian.

- Parameter estimasi antara Nilai dengan Sikap yang dibentuk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,284, nilai CR sebesar 2,627 dan nilai probabilitas sebesar 0,009. Dan ini berarti, Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Faktor Nilai yang ada dalam penelitian ini tidak menjadi prediktor negatif. Tidak seperti penelitian yang dilakukan di Cina oleh Wang, Sun, Lei dan Toncar (2009). Indonesia dan Cina memiliki Budaya Timur yang kental, akan tetapi, perbedaan tingkat perekonomian dan perkembangan industri terlihat sangat jelas. Cina menjadi negara produsen hampir seluruh barang kebutuhan yang ada di Indonesia ini. Jika diambil titik perbedaan perkembangan industri, sudah jelas terlihat bahwa Indonesia masih merupakan negara konsumen, terutama untuk *high-end products*. Konsumen Yogyakarta tidak memandang nilai sosial akan terpengaruh untuk pengkonsumsian produk-produk tersebut. Anggapan bahwa periklanan melemahkan sistem nilai sosial masyarakat Cina, menjadi topik yang sering diperdebatkan di negara tersebut, berbeda dengan Yogyakarta. Anak muda di Yogyakarta suka dengan sesuatu yang berbau Barat. Dominasi produk dan iklan yang berasal dari Barat tidak mengganggu sistem nilai budaya masyarakat Yogyakarta. Asumsi bahwa Budaya Timur sudah membaaur dengan Budaya Barat akan menjadi nyata. Indonesia,

khususnya Yogyakarta, sudah mulai mengadopsi Budaya Barat, dimulai dari pengkonsumsian barang dan jasa yang tidak mempertimbangkan efek sosial.

4.4.2.2 Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi antara Sikap dengan Perilaku yang dibentuk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,253, nilai CR sebesar 2,376 dan nilai probabilitas sebesar 0,010. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 didukung yang berarti, Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap terhadap iklan *online* secara positif menjadi prediktor dalam *klik* iklan. Penemuan ini sesuai dengan teori sikap yang didalamnya terdapat komponen kognitif, afektif dan konatif. Dalam lingkup iklan *online*, Wolin *et al.* (2002) juga menemukan bahwa sikap terhadap iklan *online* dapat mendukung secara signifikan, mempengaruhi perilaku responden dalam periklanan *web* seperti *klik* iklan. *Klik* pada iklan *online*, berarti menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Penelitian ini hanya meneliti tentang *klik* iklan saja, tidak lebih jauh kedalam hal pembelian *online*. *Klik* iklan yang telah dilakukan oleh konsumen, secara tidak langsung sudah memberikan kesan minat positif terhadap iklan *online* yang bersangkutan.

4.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini ingin mengetahui keyakinan (kognisi) dan sikap konsumen Yogyakarta terhadap periklanan *online* (afeksi) dan hubungannya dengan respon konsumen (konasi). Hasil yang akan didapat dalam penemuan ini tergantung dari pemahaman sikap terhadap iklan *online* di lingkungan Yogyakarta yang unik ini. Dan hasil penelitian ini juga akan menyediakan implikasi yang berguna untuk marketer global yang berencana ingin memasuki pasar Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan *online* memiliki pengaruh dalam respon perilaku konsumen. Oleh karena itu, sikap terhadap iklan *online* yang memiliki nilai positif sangat penting dalam efektivitas iklan *online*. Lebih jauh lagi, dalam rangka menumbuhkan sikap positif semacam itu, pengiklan harus agresif memposisikan iklan *online* sebagai media yang memiliki nilai kredibilitas tinggi dan sebagai kontributor untuk kemakmuran ekonomi. Hasil yang didapat juga menunjukkan bahwa pengiklan tidak perlu terlalu mempertimbangkan efek iklan pada nilai sosial yang ada dalam masyarakat Yogyakarta. Hasil penelitian yang didapat juga menyediakan pedoman untuk menciptakan dan mengevaluasi periklanan *online*. Sebagai contoh, pengiklan dan agensi dapat menggunakan kriteria seperti kredibilitas, pengembangan ekonomi dan tidak perlu ragu dengan efek sosial saat mendesain periklanan *online*. Uraian secara lengkap dari implikasi manajerial dijabarkan dalam tabel 4.15:

Tabel 4.15

Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator Variabel	Hasil Penelitian	Saran/Kebijakan
Keyakinan (Kognitif)	<p>1. Informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>online</i> sangat baik dalam menyediakan informasi produk. (X1) • Iklan <i>online</i> menyampaikan informasi yang relevan. (X2) • Iklan <i>online</i> tepat waktu dalam menyediakan informasi. (X3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Positif dan signifikan (koefisien regresi sebesar 0,183, nilai CR sebesar 2,162 dan nilai probabilitas sebesar 0,031). 	<ul style="list-style-type: none"> • Alasan utama orang-orang menggunakan internet ialah untuk pencarian informasi (Rubin, 2002). Pemasar harus mampu memuaskan keinginan konsumen dalam hal kebutuhan pencarian informasi produk. Iklan <i>online</i> harus dibuat sedemikian rupa agar informasi produk tersampaikan dengan baik.
	<p>2. Hiburan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>online</i> menghibur. (X4) • Iklan <i>online</i> dapat dinikmati. (X5) • Iklan <i>online</i> menyenangkan. (X6) • Iklan <i>online</i> menarik. (X7) 	<ul style="list-style-type: none"> • Positif dan signifikan (koefisien regresi sebesar 0,184, nilai CR sebesar 2,179 dan nilai probabilitas sebesar 0,029). 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>online</i> harus dibuat dengan tampilan yang menarik sehingga konsumen mau untuk meng-<i>klik</i> iklan <i>online</i> tersebut. Jangan sampai konsumen menganggap iklan <i>online</i> yang ditampilkan dalam website kurang kreativitas, karena itu akan menurunkan tingkat <i>klik</i> konsumen pada iklan <i>online</i> yang bersangkutan (Wang, Sun, Lei dan Toncar, 2009).
	<p>3. Kredibilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>online</i> masuk akal. (X8) • Iklan <i>online</i> layak untuk dipercaya. (X9) 	<ul style="list-style-type: none"> • Positif dan signifikan (koefisien regresi sebesar 0,296, nilai CR sebesar 2,797 dan nilai 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Yogyakarta cukup percaya dengan iklan <i>online</i> yang ada. Ini berarti perusahaan harus selalu menjaga kredibilitas iklan <i>online</i>-nya agar konsumen tidak kecewa. Hindari iklan yang menyesatkan dan iklan

	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>online</i> dapat dipercaya. (X10) 	<p>probabilitas sebesar 0,005).</p>	<p>palsu. Malpraktek yang dilakukan oleh pemasar harus dihilangkan karena itu menyangkut kepercayaan konsumen. Menjaga kredibilitas berarti akan berdampak langsung terhadap efektifitas iklan <i>online</i> (Shi, 2007).</p>
	<p>4. Ekonomi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>online</i> memiliki efek positif pada perekonomian. (X11) • Iklan <i>online</i> meningkatkan standar hidup kita. (X12) • Iklan <i>online</i> menghasilkan produk yang lebih baik untuk masyarakat. (X13) 	<ul style="list-style-type: none"> • Positif dan signifikan (koefisien regresi sebesar 0,218, nilai CR sebesar 2,635 dan nilai probabilitas sebesar 0,008). 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>online</i> harus dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan standard kehidupan mereka (Belch dan Belch, 2008). Periklanan berhubungan dengan membuka lapangan pekerjaan dan membantu perusahaan baru untuk masuk ke pasar. Iklan <i>online</i> harus dapat memberi manfaat secara ekonomi pada lingkungan sekitar.
	<p>5. Nilai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>online</i> mempromosikan nilai-nilai yang tidak diinginkan dalam masyarakat kita. (X14) • Iklan <i>online</i> menyimpangkan nilai-nilai Budaya Timur kaum muda. (X15) 	<ul style="list-style-type: none"> • Positif dan signifikan (koefisien regresi sebesar 0,284, nilai CR sebesar 2,627 dan nilai probabilitas sebesar 0,009). 	<ul style="list-style-type: none"> • Telah terdapat literatur yang menetapkan bahwa iklan tidak hanya alat pemasaran, tetapi juga seorang aktor sosial dan artefak budaya yang menyampaikan nilai-nilai sosial-budaya dan keyakinan (Dyer, 1982; Frith, 1995). Pembuatan iklan <i>online</i> yang ada di Indonesia, harus dapat disesuaikan dengan nilai Budaya Timur yang ada, sehingga konten iklan tidak bertentangan dengan Budaya Timur yang dianut oleh masyarakat. Dalam kasus penelitian ini, pemasar tampaknya tidak perlu ragu dengan penampilan iklan <i>online</i> untuk produknya. Konsumen di Yogyakarta

			tidak begitu menaruh perhatian dengan konten iklan <i>online</i> yang tersebar di berbagai <i>website</i> dan efeknya pada nilai-nilai sosial yang dianut oleh masyarakat.
Sikap (Afektif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan, saya menganggap iklan <i>online</i> adalah sesuatu yang baik. (X16) 2. Secara keseluruhan, saya menyukai iklan <i>online</i>. (X17) 3. Saya menganggap iklan <i>online</i> sangat penting. (X18) 4. Saya menganggap iklan <i>online</i> sangat menguntungkan. (X19) 	<ul style="list-style-type: none"> • Positif dan signifikan (koefisien regresi sebesar 0,253, nilai CR sebesar 2,376 dan nilai probabilitas sebesar 0,010). 	<ul style="list-style-type: none"> • Wolin <i>et al.</i> (2002) menemukan bahwa sikap terhadap iklan <i>online</i> responden signifikan mempengaruhi perilaku iklan <i>online</i> mereka seperti pada <i>klik</i> iklan <i>online</i>. Pemasar harus mampu menunjukkan nilai positif pada iklan <i>online</i> mereka. Sehingga konsumen merasa iklan <i>online</i> adalah sesuatu yang baik, menarik, penting dan menguntungkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel keyakinan (kognitif) menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan *online*. Penelitian ini mengidentifikasi lima faktor yang mendasari sikap terhadap iklan *online*, yaitu informasi, hiburan, kredibilitas, ekonomi dan nilai. Dari lima faktor tersebut, dalam penelitian ini, semua menjadi prediktor positif pada sikap terhadap iklan *online*. Hal ini berarti, pemasar yang menembak pasar Yogyakarta bisa menetapkan dan mengembangkan proyek pemasarannya dengan lebih bebas dan leluasa, tidak seperti pemasar yang menembak konsumen Cina, Amerika maupun Rumania yang notabeneanya harus mempertimbangkan faktor nilai, seperti pada hasil penelitian Wang dan Sun (2009) dan Wang, Sun, Lei dan Toncar (2009)
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sikap terhadap iklan *online* secara positif menjadi prediktor dalam *klik* iklan *online*. Hal ini berarti pemasar harus mampu menunjukkan nilai positif pada iklan *online* mereka. Sehingga konsumen merasa iklan *online* adalah sesuatu yang baik, menarik, penting

dan menguntungkan. Nantinya ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk meng-*klik* iklan *online*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya masih punya banyak keterbatasan. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti:

1. Profil sampel dalam penelitian ini masih sederhana/ kurang luas.
2. Penelitian ini terutama meneliti dampak latar belakang budaya pada sikap terhadap iklan *online*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan erat antara sikap terhadap iklan *online* dengan faktor individu dan faktor sosial lainnya seperti tingkat pembangunan ekonomi, demografi, gaya hidup, dan pengalaman konsumen di dunia internet (Karson et al, 2006;. Korgaonkar dan Wolin, 2002; Yang, 2004).
3. Penelitian ini hanya meneliti hubungan antara keyakinan, sikap terhadap iklan *online*, dan perilaku di kalangan konsumen Yogyakarta.

5.3 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang

1. Penelitian yang akan datang diharapkan bisa meneliti profil sampel penelitian yang lebih luas.
2. Penelitian yang akan datang diharapkan tidak hanya berfokus pada dampak latar belakang budaya pada sikap terhadap iklan *online* saja, akan tetapi

memasukkan faktor individu dan faktor sosial lain kedalam fokus penelitian, sehingga akan didapat hasil penelitian yang lebih luas dan kompleks.

3. Penelitian yang akan datang diharapkan sebuah studi komparatif lintas budaya yang dapat meningkatkan pemahaman kita tentang pengaruh budaya pada sikap terhadap iklan *online* konsumen dan perilaku belanja *online* (Kwak *et al.*, 2008).

5.4 Saran untuk Perusahaan dan Organisasi

1. Dalam tabel 4.15, kita dapat melihat saran dan kebijakan yang dapat diambil oleh perusahaan dan organisasi jika ingin menaklukkan pasar Yogyakarta. Informasi, hiburan, kredibilitas, ekonomi dan nilai dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penetapan program pemasaran *online*. Informasi produk yang komplit, iklan *online* yang menarik perhatian, kredibilitas yang mengesankan, kontribusi yang baik untuk perekonomian dan iklan *online* yang tidak berpengaruh negatif terhadap nilai sosial yang dianut oleh masyarakat tampaknya menjadi saran terbaik untuk perusahaan dan organisasi yang beraktivitas di pasar Yogyakarta. Secara khusus, informasi produk yang diberikan kepada konsumen melewati iklan *online* harus dapat memberikan kejelasan produk yang ditawarkan. Dengan *banner* iklan yang simpel dan hemat ukuran, iklan *online* dibuat sedemikian rupa agar pesan pemasar dapat tersampaikan dengan singkat dan jelas. Iklan *online* yang menarik perhatian menjadi iklan *online* yang banyak di-*klik* oleh

pengunjung *website*. Perusahaan dan organisasi sebaiknya membuat iklan *online* yang *colorful*, tidak terlihat membosankan dan diusahakan menghindari pemasangan *banner* iklan baris *online* karena hal ini sangat tidak menarik di mata calon konsumen yang mengunjungi *website* tertentu. Kredibilitas perusahaan dan organisasi dapat terlihat dari cara mereka menangani sistem pengiriman paket produk yang dipesan oleh konsumen. Perusahaan dan organisasi sebisa mungkin harus menghindari kesan jelek akibat dari penipuan dan malpraktik di dunia virtual yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lain. Kita tahu bahwa saat ini tidak ada penanganan oleh pihak yang berwajib terkait dengan penipuan yang biasanya terjadi di dunia virtual. Dengan menampilkan jaminan dan garansi paket pengiriman produk di iklan *online*, diharapkan kredibilitas dapat terjaga dan konsumen segan untuk meng-*klik* iklan *online* yang ada. Kontribusi kepada perekonomian, menjadi sangat penting dimata konsumen karena hal ini berkaitan dengan eksistensi iklan *online* dan perubahan yang dibawa olehnya. Iklan *online* dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan standard kehidupan, iklan *online* berhubungan dengan membuka lapangan pekerjaan, iklan *online* membantu perusahaan baru untuk masuk ke pasar dan iklan *online* dapat memberi manfaat secara ekonomi pada lingkungan sekitar. Sebisa mungkin konten iklan *online* yang ada di lingkungan kita disesuaikan agar dapat diterima oleh masyarakat. Hindari iklan *online* yang menampilkan konten vulgar dan menyimpang dari

nilai budaya yang dianut oleh masyarakat. Tampilan konten yang menyerempet pornografi dan tampilan konten yang membujuk untuk membeli produk ilegal merupakan contoh tampilan konten yang bisa dihindari oleh pemasar. Hal iklan *online* yang membujuk untuk membeli *high-end* produk, dapat diasumsikan bahwa konsumen Yogyakarta tidak begitu memperhatikan. Dengan tangan terbuka, konsumen Yogyakarta menyambut baik iklan *online* yang menampilkan promosi produk baru dan ini berarti pemasar bebas untuk memberikan tampilan iklan *online* tanpa terlalu mempertimbangkan efek iklan pada nilai sosial yang ada dalam masyarakat Yogyakarta. Contoh iklan *online* yang menarik ialah iklan pada forum Kaskus.us.

2. Pemasar harus mampu memberikan kesan terbaik untuk iklan *online* yang ditampilkan ke publik. Sedemikian rupa dibuat agar konsumen merasa iklan *online* adalah sesuatu yang baik, menarik, penting dan menguntungkan. Dunia virtual menjadi dunia baru untuk segala macam transaksi bisnis mulai saat ini. Pemasar yang baik adalah pemasar yang dapat memberikan kontribusi positif pada moment tersebut. Konsumen Yogyakarta menilai positif iklan *online* yang tersebar di *website*, dan ini menjadi berita yang melegakan untuk perusahaan dan organisasi yang bergerak di dunia virtual. Sebaiknya pemasar semakin menambah kesan positif pada iklan *online*-nya sehingga transaksi melewati dunia virtual semakin terlihat baik, menarik, penting dan menguntungkan. Secara khusus, divisi perusahaan atau

organisasi yang menangani periklanan *online* harus mengedepankan profesionalisme dalam setiap aktivitasnya. Penampilan iklan *online* jangan hanya asal tersebar keseluruh penjuru dunia. Profesionalitas dalam penanganan iklan *online* dibutuhkan agar iklan *online* memiliki bobot dan nilai yang dapat diandalkan, sehingga iklan *online* yang tersebar memiliki standar kualitas yang tinggi di segala macam aspeknya. Contoh *website* yang memiliki nilai baik, menarik, penting dan menguntungkan ialah Tokobagus.com, Blibli.com, Berniaga.com dan juga Kaskus.us.

Daftar Pustaka

- Airlangga (2008), *Hands of Journalist: Kekurangan dan Kelebihan Media*, diperoleh pada 8 Februari 2012 di:
<http://periodismoenlinea.wordpress.com/2008/01/29/kekurangan-dan-kelebihan-media/>
- Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommendet Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 193(3), pp. 411 - 423.
- Arfian Suwito (2007), "Pengaruh Sikap terhadap Merata dan Sikap terhadap Iklan pada Minat Beli Konsumen", Skripsi UMS, Surakarta/
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Badan Pusat Statistik (2008), tersedia di: <http://www.bps.go.id>
- Bauer, R. and Greyser, S. (1968), *Advertising in America: The Consumer View*, Harvard University Publishing, Boston, MA.
- Belch, G. and Belch, M. (2008), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill, Irwin, CA.
- Brackett, L. and Carr, B. (2001), "Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, pp. 23-32.
- Chandra (2009), *Virtual Blog Consulting: Bentuk-Bentuk Iklan Online*, diperoleh pada 9 Februari 2012 di: <http://www.virtual.co.id/blog/online-advertising/bentuk-bentuk-iklan-online/>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Dreze, X. and Zufryden, F. (1998), "Is internet advertising ready for prime time?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 7-18.
- Ducoffe, R. (1996), "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 5, pp. 21-35.

- Duvasula, S. and Lysonski, S. (2001), "Are there global dimensions of beliefs toward advertising in general: a multicultural investigation", in Rao, C.P. (Ed.), *Globalization and Its Managerial Implications*, Quorum Books, Westport, CT, pp. 184-202.
- Dyer, G. (1982), *Advertising as Communication*, Methuen, New York, NY.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty, (2006), "*Metode Penelitian Manajemen*", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Frith, K. (1995), "Advertising and mother nature", in Valdivia, A. (Ed.), *Feminism, Multiculturalism, and the Media: Global Diversities*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 185-96.
- Ghozali, I. dan Fuad (2008), "*Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.80*", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gong, W. and Maddox, L. (2003), "Measuring web advertising effectiveness in China", *Journal of Advertising Research*, March, pp. 34-49.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. C., 1995, *Multivariate Data Analysis* (Fourth ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., et al., 1998. *Multivariate Data Analysis, 8th edition*. Singapore: Simon & Schuster Asia Pte, Ltd.
- Holmes-Smith, P., 2001. *Introduction to Structural Equation Modeling using LISREL*. Perth, ACSPRI-Winter training program.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy (second edition)*. New Jersey, Prentice Hall.
- Indonesia Finance Today (2011), *Telco & Multimedia*, tersedia di: www.indonesiafinancetoday.com
- Istijanto. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Jeffkins, Frank (2003), *Public Relations Untuk Bisnis*, Jakarta: Pustaka Bina Pressindo.
- John C.Mowen & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen alih bahasa* Lina Salim. Jakarta:Erlangga
- Karson, E., McCloy, S. and Bonner, G. (2006), “An examination of consumers’ attitudes and beliefs towards web site advertising”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 28, pp. 77-91.
- Kasali, Rhenald. (1995). “*Manajemen Periklanan*”. Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Korgaonkar, P. and Wolin, L. (2002), “Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12 No. 2, pp. 191-204.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., Pan, Y. and Andras, T. (2008), “Consumer communications, media use, and purchases via the internet: a comparative, exploratory study”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20 Nos 3/4, pp. 55-68.
- La Ferle, C., Edwards, S. and Lee, W. (2008), “Culture, attitudes, and media patterns in China, Taiwan, and the US: balancing standardization and localization decision”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 191-205.
- Lavidge, R. and Steiner, G. (1961), “A model for predictive measurements of advertising effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 59-62.
- Li, H., Edwards, S. and Lee, J. (2002), “Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation”, *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 2, pp. 37-47.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan*. (Edisi keempat). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Mehta, A. (2000), "Advertising attitudes and advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 67-72.
- MacKenzie, S., Lutz, R. and Belch, G. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp. 130-43.
- Muehling, D. (1987), "An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general", *Journal of Advertising*, Vol. 16 No. 1, pp. 32-40.
- Peter, J.P. and Olson J.C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication & Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer, New York, NY.
- Pollay, R. and Mittal, B. (1993), "Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 3, pp. 99-114.
- Pratomo, I.A & Hardianto, D, 2010, Faktor-Faktor Sistem Informasi yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online, *Jurnal Sistem Informasi MTI-UI*, Volume 4, Nomor 1.
- Prima Vivie, 2008, *Analisis Pengaruh Advertising, Brand Perceived Quality dan Harga Terhadap Nilai Merek (Brand Value) Telepon Selular Merek Nokia Bagi Konsumen*, Skripsi FE UNDIP, Semarang.
- Roberts, M. and Ko, H. (2001), "Global interactive advertising: defining what we mean and using what we have learned", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, available at: <http://jiad.org/vol1/no2/robert> (accessed April 6, 2002).
- Rubin, A.M. (2002), "The uses-and-gratifications perspective of media effects", in Bryant, J. and Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 525-48.
- Russell, H., Staffaroni, J. and Fox, A. (1994), "The missing measures of copy testing", *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 46-56.
- Setiadi. (2008), "Perilaku Konsumen", Kencana Predana Media Group, Jakarta.
- Shi, K. (2007), "Exploring the credibility issue of online advertising", *Retailer Modernization*, Vol. 6.

- Sylvia Denada Thamrin. (2003), "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II, No.2, Hal.141-154
- Dyah Kurniawati. (2009), "Studi tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang" Tesis FE UNDIP, Semarang.
- Schlosser, A. and Shavitt, S. (1999), "Survey of internet users' attitudes toward internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 34-54.
- Shimp, T. (1981), "Ads as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising*, Vol. 10 No. 2, pp. 9-15.
- Shimp, T. (2003), *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Stevenson, J.S., Bruner, G.C. II and Kumar, A. (2000), "Web page background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 Nos 1/2, pp. 29-34.
- Sugiyono. (2008), "*Metode Penelitian Bisnis*", Penerbit Alfabeta, Bandung.
- (The) Economist (2001), "Business: banner ad blues", *The Economist*, Vol. 358 No. 8210, p. 63.
- Wang, Y. and Sun, S. (2009), "Assessing beliefs, attitudes and behavioral responses toward online advertising in three countries", *International Business Review*.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. and Toncar, M. (2009), "Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No.1, pp. 52-56.
- Warta Warga (2011), *Teori Iklan*, tersedia di:
<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2011/03/teori-iklan/>
- Wikipedia (2012), *Online Advertising*, diperoleh pada 8 Februari 2012 di:
http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising
- Yang, J. (2007), "Internet advertising: problems and solutions", *Retailer Modernization*, Vol. 4.
- Yang, K. (2004), "A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in Taiwan", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10, pp. 195-212.

Daftar Pernyataan

Partisipan yang terhormat,

Peneliti adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang **“Analisis Keyakinan dan Sikap terhadap Iklan Online diantara Konsumen Yogyakarta”**. Ditengah-tengah kesibukan anda, peneliti memohon kesediaannya untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner berikut.

Kuesioner ini ditulis oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data sebenarnya, oleh karena itu semua jawaban yang anda tulis semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak ada maksud lain. Jawaban anda sangat membantu dalam penelitian ini dan identitas anda akan dijamin kerahasiaannya.

Demikian atas kesediaan anda untuk mengisi pernyataan kuesioner yang ada, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat

Peneliti

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda pernah melihat iklan *online* yang ada di internet?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Nama:
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia anda (tahun) :
 - a. 17-20
 - b. 21-40
5. Tingkat pendidikan tertinggi:
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
6. Pengalaman anda dalam menggunakan internet:
 - a. 1-5 tahun
 - b. 6-10 tahun
 - c. > 10 tahun
7. Tempat anda sering mengakses internet:
 - a. Di kampus
 - b. Di rumah
 - c. Di warnet
8. Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk mengakses internet:
 - a. < 1 jam
 - b. 1-3 jam
 - c. 4-5 jam
 - d. > 5 jam
9. Apakah anda memiliki situs favorit yang sering anda kunjungi?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Apakah anda suka mencari situs yang baru/yang lebih baik dari situs yang biasa anda kunjungi?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (V) pada pernyataan yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Kategori jawaban:

- Sangat setuju (5)
- Setuju (4)
- Kurang setuju (3)
- Tidak setuju (2)
- Sangat tidak setuju (1)

ITEM PERNYATAAN KOGNITIF

No	Pernyataan Kognitif	5	4	3	2	1
1.	Iklan <i>online</i> sangat baik dalam menyediakan informasi produk.					
2.	Iklan <i>online</i> menyampaikan informasi yang relevan.					
3.	Iklan <i>online</i> tepat waktu dalam menyediakan informasi.					
4.	Iklan <i>online</i> menghibur.					
5.	Iklan <i>online</i> dapat dinikmati.					
6.	Iklan <i>online</i> menyenangkan.					
7.	Iklan <i>online</i> menarik.					
8.	Iklan <i>online</i> masuk akal.					
9.	Iklan <i>online</i> layak untuk dipercaya.					
10.	Iklan <i>online</i> dapat dipercayai.					
11.	Iklan <i>online</i> memiliki efek positif pada perekonomian.					
12.	Iklan <i>online</i> meningkatkan standar hidup kita.					
13.	Iklan <i>online</i> menghasilkan produk yang lebih baik untuk masyarakat.					
14.	Iklan <i>online</i> mempromosikan nilai-nilai yang tidak diinginkan dalam masyarakat kita.					
15.	Iklan <i>online</i> menyimpangkan nilai-nilai budaya timur kaum muda.					

ITEM PERNYATAAN AFEKTIF

No	Pernyataan Afektif	5	4	3	2	1
1.	Secara keseluruhan, saya menganggap iklan <i>online</i> adalah sesuatu yang baik.					
2.	Secara keseluruhan, saya menyukai iklan <i>online</i> .					
3.	Saya menganggap iklan <i>online</i> sangat penting.					
4.	Saya menganggap iklan <i>online</i> sangat menguntungkan.					

ITEM PERTANYAAN KONATIF

No	Pernyataan Konatif	5	4	3	2	1
1.	Saya sering meng- <i>klik</i> iklan <i>online</i> yang ada di internet. asd asda					

~ Terima kasih atas partisipasinya ~

Correlations

		X1	X2	X3	Tot_informasi
X1	Pearson Correlation	1	.748**	.694**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
X2	Pearson Correlation	.748**	1	.717**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
X3	Pearson Correlation	.694**	.717**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
Tot_informasi	Pearson Correlation	.900**	.910**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4	X5	X6	X7	Tot_hiburan
X4	Pearson Correlation	1	.810**	.793**	.698**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X5	Pearson Correlation	.810**	1	.884**	.788**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X6	Pearson Correlation	.793**	.884**	1	.862**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X7	Pearson Correlation	.698**	.788**	.862**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190
Tot_hiburan	Pearson Correlation	.896**	.943**	.958**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X8	X9	X10	Tot_kredibilitas
X8	Pearson Correlation	1	.703**	.593**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
X9	Pearson Correlation	.703**	1	.651**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
X10	Pearson Correlation	.593**	.651**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
Tot_kredibilitas	Pearson Correlation	.871**	.886**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X11	X12	X13	Tot_ekonomi
X11	Pearson Correlation	1	.515**	.542**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
X12	Pearson Correlation	.515**	1	.754**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
X13	Pearson Correlation	.542**	.754**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
Tot_ekonomi	Pearson Correlation	.804**	.880**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X14	X15	Tot_nilai
X14	Pearson Correlation	1	.652**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	190	190	190
X15	Pearson Correlation	.652**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	190	190	190
Tot_nilai	Pearson Correlation	.903**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X16	X17	X18	X19	Tot_sikap
X16	Pearson Correlation	1	.695**	.620**	.621**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X17	Pearson Correlation	.695**	1	.759**	.699**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X18	Pearson Correlation	.620**	.759**	1	.709**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190
X19	Pearson Correlation	.621**	.699**	.709**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190
Tot_sikap	Pearson Correlation	.817**	.911**	.891**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	190.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	190.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7.0700	2.490	.778	.835
X2	7.3190	2.418	.795	.819
X3	7.2600	2.396	.755	.856

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	190.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	190.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4	9.8500	9.179	.813	.941
X5	9.8800	8.854	.896	.914
X6	9.8500	8.391	.920	.906
X7	9.6900	9.852	.833	.936

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	190.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	190.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X8	6.3300	2.809	.708	.782
X9	6.5600	2.916	.757	.742
X10	6.9190	2.628	.672	.824

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	190.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	190.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	6.7800	3.244	.564	.859
X12	6.3600	2.920	.720	.702
X13	6.5800	2.913	.743	.680

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	190.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	190.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X14	3.5200	1.040	.652	.a
X15	3.3200	.927	.652	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	190.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	190.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X16	9.8500	8.472	.716	.886
X17	10.2700	6.401	.819	.843
X18	10.3300	6.930	.795	.850
X19	10.0800	7.125	.761	.863

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 227.456

Degrees of freedom = 155

Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap <--- Informasi	.145	.067	2.162	.031	
Sikap <--- Hiburan	.125	.058	2.179	.029	
Sikap <--- Kredibilitas	.224	.080	2.797	.005	
Sikap <--- Ekonomi	.145	.055	2.635	.008	
Sikap <--- Nilai	.206	.079	2.627	.009	
Perilaku <--- Sikap	.202	.085	2.376	.010	
x3 <--- Informasi	1.000				
x2 <--- Informasi	.989	.099	9.941	***	
x1 <--- Informasi	.951	.098	9.706	***	
x7 <--- Hiburan	1.000				
x6 <--- Hiburan	1.309	.084	15.681	***	
x5 <--- Hiburan	1.177	.084	13.963	***	
x4 <--- Hiburan	1.080	.096	11.246	***	
x10 <--- Kredibilitas	1.000				
x9 <--- Kredibilitas	.954	.113	8.473	***	
x8 <--- Kredibilitas	.948	.120	7.873	***	
x13 <--- Ekonomi	1.000				
x12 <--- Ekonomi	.914	.103	8.851	***	
x11 <--- Ekonomi	.709	.109	6.486	***	
x15 <--- Nilai	1.000				
x14 <--- Nilai	1.011	.143	7.051	***	
x16 <--- Sikap	1.000				
x17 <--- Sikap	1.695	.198	8.544	***	
x18 <--- Sikap	1.624	.183	8.893	***	
x19 <--- Sikap	1.416	.182	7.799	***	
X20 <--- Sikap	1.116	.207	5.391	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Sikap <--- Informasi	.183
Sikap <--- Hiburan	.184
Sikap <--- Kredibilitas	.296
Sikap <--- Ekonomi	.218
Sikap <--- Nilai	.284
Perilaku <--- Sikap	.253
x3 <--- Informasi	.839
x2 <--- Informasi	.863
x1 <--- Informasi	.844
x7 <--- Hiburan	.879
x6 <--- Hiburan	.967
x5 <--- Hiburan	.919
x4 <--- Hiburan	.830
x10 <--- Kredibilitas	.765
x9 <--- Kredibilitas	.865
x8 <--- Kredibilitas	.794
x13 <--- Ekonomi	.910
x12 <--- Ekonomi	.819
x11 <--- Ekonomi	.621
x15 <--- Nilai	.780
x14 <--- Nilai	.836
x16 <--- Sikap	.728
x17 <--- Sikap	.861
x18 <--- Sikap	.896
x19 <--- Sikap	.790
X20 <--- Sikap	.554

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	227.456	155	.000	1.467
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	1599.387	190	.000	8.418

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.056	.924	.961	.968
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.419	.209	.125	.189

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.858	.826	.950	.937	.949
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.069	.049	.087	.062
Independence model	.274	.261	.286	.000

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	1.000	5.000	-.017	-.071	-.953	-1.946
x19	1.000	5.000	-.385	-1.573	-.212	-.433
x18	1.000	5.000	-.258	-1.055	-.228	-.466
x17	1.000	5.000	-.521	-2.128	-.336	-.687
x16	1.000	5.000	-.656	-2.379	.625	1.275
x14	1.000	5.000	-.402	-1.643	-.223	-.455
x15	1.000	5.000	-.313	-1.277	-.400	-.817
x11	1.000	5.000	-.098	-.400	-.075	-.153
x12	1.000	5.000	-.401	-1.639	-.407	-.831
x13	1.000	5.000	-.233	-.950	-.130	-.265
x8	1.000	5.000	-.488	-1.994	-.311	-.635
x9	1.000	5.000	-.199	-.813	.141	.287
x10	1.000	5.000	-.102	-.416	-.035	-.071
x4	1.000	5.000	-.303	-1.237	-.659	-1.345
x5	1.000	5.000	-.186	-.758	-.870	-1.775
x6	1.000	5.000	-.479	-1.954	-.648	-1.323
x7	1.000	5.000	-.122	-.500	-.750	-1.532
x1	2.000	5.000	-.392	-1.600	-.257	-.525
x2	2.000	5.000	-.032	-.130	-.557	-1.137
x3	2.000	5.000	-.046	-.187	-.660	-1.348
Multivariate					22.182	3.739

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: X1	190	-2.13123	1.52231	.0000000	1.0000000
Zscore: X2	190	-1.80885	1.78489	.0000000	1.0000000
Zscore: X3	190	-1.79662	1.65842	.0000000	1.0000000
Zscore: X4	190	-2.03255	1.59700	.0000000	1.0000000
Zscore: X5	190	-2.03648	1.64945	.0000000	1.0000000
Zscore: X6	190	-1.95296	1.53447	.0000000	1.0000000
Zscore: X7	190	-2.48963	1.65975	.0000000	1.0000000
Zscore: X8	190	-2.81512	1.56639	.0000000	1.0000000
Zscore: X9	190	-2.77411	1.96796	.0000000	1.0000000
Zscore: X10	190	-1.99010	2.01010	.0000000	1.0000000
Zscore: X11	190	-2.09745	1.93610	.0000000	1.0000000
Zscore: X12	190	-2.57938	1.54763	.0000000	1.0000000
Zscore: X13	190	-2.38916	1.80235	.0000000	1.0000000
Zscore: X14	190	-2.40979	1.74502	.0000000	1.0000000
Zscore: X15	190	-2.47106	1.45126	.0000000	1.0000000
Zscore: X16	190	-2.34941	1.68729	.0000000	1.0000000
Zscore: X17	190	-1.96813	1.54639	.0000000	1.0000000
Zscore: X18	190	-2.07989	1.73642	.0000000	1.0000000
Zscore: X19	190	-2.34276	1.51364	.0000000	1.0000000
Zscore: X20	190	-1.65576	1.77587	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	190				

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp.	Nomor Item Pernyataan																										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X	16	17	18	19	Z	Y					
1	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4.47	4	4	5	5	4.50	4					
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3.93	4	4	4	4	4.00	5					
3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4.60	4	5	5	5	4.75	5					
4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4.27	5	5	5	5	5.00	5					
5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3.87	5	5	5	5	5.00	4					
6	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.33	3	3	3	3	3.00	4					
7	4	3	4	3	2	3	4	4	2	5	4	4	3	5	4	3.40	3	3	3	3	3.00	2					
8	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4.07	4	4	4	5	4.25	3					
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3.67	4	4	4	4	4.00	3					
10	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3.67	4	4	4	4	4.00	3					
11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3.53	4	3	3	3	3.25	2					
12	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4					
13	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.33	4	4	3	4	3.75	2					
14	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3.60	4	4	3	4	3.75	3					
15	4	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3.00	3	1	3	3	2.50	2					
16	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3.73	4	4	3	3	3.50	3					
17	3	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2.73	3	3	3	3	3.00	2					
18	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4.00	4	4	4	5	4.25	5					
19	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2.80	2	1	1	1	1.25	2					
20	4	3	3	1	2	2	4	3	1	3	4	4	4	3	2	2.67	3	1	2	4	2.50	1					
21	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	2	4.20	5	4	4	5	4.50	4					
22	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	5	5	4.33	5	5	5	5	5.00	3					
23	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3.47	4	4	3	4	3.75	2					
24	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2.80	4	1	1	3	2.25	2					
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.87	3	3	3	3	3.00	4					
26	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3.13	2	2	3	4	2.75	3					
27	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3.53	4	4	3	4	3.75	3					

28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.40	4	3	3	4	3.50	4
29	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4.07	5	5	5	5	5.00	5
30	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.80	3	4	3	2	3.00	5
31	4	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	2
32	4	4	5	5	5	4	2	2	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3.73	4	2	3	4	3.25	2
33	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.47	5	5	5	5	5.00	2
34	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2.73	4	3	2	2	2.75	2
35	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2.53	2	1	2	2	1.75	1
36	5	4	4	2	1	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2.80	3	2	2	2	2.25	2
37	4	3	4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.80	2	3	4	3	3.00	4
38	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1.80	3	1	2	2	2.00	1
39	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3.33	4	4	3	5	4.00	3
40	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2.13	3	1	1	1	1.50	3
41	2	2	2	2	2	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2.00	1	1	1	1	1.00	3
42	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2.47	3	1	1	4	2.25	2
43	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3.07	4	3	3	4	3.50	4
44	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25	2
45	4	4	2	3	2	3	2	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2.73	4	3	2	3	3.00	2
46	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3.73	4	4	3	5	4.00	3
47	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3.20	4	3	3	3	3.25	2
48	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2.13	2	1	1	1	1.25	3
49	4	4	5	4	3	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3.60	3	4	2	3	3.00	1
50	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2.93	2	2	2	2	2.00	4
51	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2.47	3	3	3	4	3.25	4
52	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4.07	5	5	5	5	5.00	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2.60	4	3	2	3	3.00	2
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3.00	3
55	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3.00	3	1	3	3	2.50	2
56	5	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.13	4	2	3	2	2.75	3
57	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	4	4	4	3	3.00	4	3	4	4	3.75	3

88	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3.47	4	4	4	3	3.75	4
89	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2.53	3	3	3	3	3.00	1
90	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3.07	3	3	3	3	3.00	2
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.93	4	3	4	3	3.50	4
92	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3.67	4	4	3	4	3.75	4
93	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3.47	4	3	4	3	3.50	4
94	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	4	3	3.20	2	3	2	3	3	2.50	1
95	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.60	4	4	3	3	3.50	3
96	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4.20	3	5	5	4	4	4.25	4
97	3	3	2	2	2	2	1	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3.00	3	3	4	4	3.50	3
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	2.60	4	4	3	4	3.75	1
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.00	4	3	4	4	4	3.75	3
100	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4.20	5	5	4	4	4	4.50	3
101	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4.27	5	5	4	4	4	4.50	4
102	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	2	2.73	3	3	3	3	3	3.00	2
103	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4.00	4	4	4	5	4.25	5
104	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2.80	2	1	1	1	1.25	2
105	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3.93	4	4	4	4	4.00	5
106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4.60	4	5	5	5	4.75	5
107	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4.27	5	5	5	5	5.00	5
108	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3.87	5	5	5	5	5.00	4
109	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3.00	4
110	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	5	4	3	5	3	3.40	3	3	3	3	3.00	2
111	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4.07	4	4	4	5	4.25	3
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3.67	4	4	4	4	4.00	3
113	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4.00	3
114	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3.53	4	3	3	3	3.25	2
115	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4
116	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.33	4	4	3	4	3.75	2
117	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3.60	4	4	3	4	3.75	3

118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	2	4	3.00	3	1	3	3	2.50	2
119	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3.73	4	4	3	3	3.50	3
120	4	3	3	3	1	2	2	4	4	4	3	1	1	3	4	3	2.67	3	1	2	4	2.50	1
121	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4.20	5	4	4	5	4.50	4
122	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	3	5	4.33	5	5	5	5	5.00	3
123	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3.47	4	4	3	4	3.75	2
124	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2.80	4	1	1	3	2.25	2
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.87	3	3	3	3	3.00	4
126	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3.13	2	2	3	4	2.75	3
127	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.53	4	4	3	4	3.75	3
128	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.40	4	3	3	4	3.50	4
129	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4.07	5	5	5	5	5.00	5
130	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3.80	3	4	3	2	3.00	5
131	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	2
132	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3.73	4	2	3	4	3.25	2
133	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4.47	5	5	5	5	5.00	2
134	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2.73	4	3	2	2	2.75	2
135	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2.53	2	1	2	2	1.75	1
136	5	4	4	4	2	1	1	1	4	2	3	3	3	3	2	3	2.80	3	2	2	2	2.25	2
137	4	3	4	4	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2.80	2	3	4	3	3.00	4
138	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2.13	2	1	1	1	1.25	3
139	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	3.60	3	4	2	3	3.00	1
140	4	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	3	3	4	4	4	2.93	2	2	2	2	2.00	4
141	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	4	1	1	4	2	1	1.80	3	1	2	2	2.00	1
142	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3.33	4	4	3	5	4.00	3
143	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2.13	3	1	1	1	1.50	3
144	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	1	1	1	2	2	2.00	1	1	1	1	1.00	3
145	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	3	3	2.47	3	1	1	4	2.25	2
146	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	1	3.07	4	3	3	4	3.50	4
147	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25	2

148	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	4	4	3	3	2.73	4	3	2	3	3.00	2
149	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3.73	4	4	3	5	4.00	3
150	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3.20	4	3	3	3	3.25	2
151	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.47	3	3	3	4	3.25	4
152	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4.07	5	5	5	5	5.00	4
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	1	3	2.60	4	3	2	3	3.00	2
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3.80	3	3	3	3	3.00	3
155	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	3.00	3	1	3	3	2.50	2
156	5	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	4	4	3	3	3.13	4	2	3	2	2.75	3
157	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	4	3.00	4	3	4	4	3.75	3
158	4	3	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3.13	3	2	2	3	2.50	1
159	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	5	4.25	2
160	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4.20	4	4	3	4	3.75	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3.40	3	1	3	1	2.00	5
162	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2.93	3	3	3	3	3.00	2
163	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2.87	4	3	3	3	3.25	3
164	4	4	3	1	2	1	3	3	1	4	3	2	3	2	3	2	2.53	3	2	1	2	2.00	2
165	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4.07	4	4	4	3	3.75	4
166	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	2	4	2.73	3	3	1	3	2.50	1
167	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2.60	3	3	3	3	3.00	1
168	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2.33	4	3	2	2	2.75	1
169	4	3	3	2	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	1	3	2.27	3	3	3	3	3.00	4
170	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4.07	5	5	5	5	5.00	4
171	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3.13	4	4	3	4	3.75	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.93	4	3	4	3	3.50	4
173	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3.67	4	4	3	4	3.75	4
174	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3.47	4	3	4	3	3.50	4
175	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.40	4	3	3	4	3.50	2
176	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2.93	4	3	3	3	3.25	3
177	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.07	4	4	4	4	4.00	4

178	3	2	4	3	3	4	2	2	2	4	4	2	4	4	3.00	3	3	3	4	3.25	1
179	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	1	2	3.73	4	3	4	3	3.50	3
180	5	5	5	2	2	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3.67	4	4	4	4	4.00	4
181	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3.07	4	2	3	3	3.00	2
182	3	4	4	2	2	2	3	4	1	4	3	4	3	4	3.13	4	4	3	3	3.50	2
183	4	3	3	2	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	3.53	4	4	4	4	4.00	3
184	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.80	4	3	2	2	2.75	2
185	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4
186	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2.73	4	3	3	2	3.00	3
187	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	3.60	4	4	4	4	4.00	4
188	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3.47	4	4	4	3	3.75	4
189	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	2.53	3	3	3	3	3.00	1
190	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3.07	3	3	3	3	3.00	2