

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel informasi yakni iklan internet dan getok tular elektronik terhadap variabel persepsi konsumen yakni nilai persepsian dan risiko persepsian, dan niat pembelian konsumen dalam konteks perdagangan elektronik yaitu pada situs *online travel agent*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Terdapat 230 responden pada penelitian ini yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara terhubung. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan regresi linear berganda.

Dari tujuh hipotesis yang ada, terdapat satu hipotesis yang tidak diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan internet dan getok tular elektronik berpengaruh positif pada nilai persepsian. Iklan internet juga berpengaruh positif pada risiko persepsian dan getok tular elektronik. Sedangkan getok tular elektronik tidak berpengaruh positif pada risiko persepsian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai persepsian dan risiko persepsian berpengaruh positif pada niat pembelian konsumen.

Kata kunci: perdagangan elektronik, iklan internet, getok tular elektronik, nilai persepsian, risiko persepsian, niat pembelian, situs *online travel agent*.

## **ABSTRACT**

This research aims to examine the effects of information consists of internet advertising and electronic word of mouth toward consumer perception consists of perceived value and perceived risk, and also to test whether the consumer perception toward intention to shop in the context of e-commerce that is online site online travel agent. This research is a quantitative research that uses purposive sampling as the sampling method which is one type of non-probability sampling method. There are 230 respondents in this study. The data were collected using online questionnaire. Data processing method used in this research in simple and a multiple regression analysis method.

There is one rejected hypothesis out of seven hypothesis in this research. The results show that perceived internet advertising and electronic word of mouth positively influence perceived value. Internet advertising positively perceived risk and electronic word of mouth. Whereas electronic word of mouth has no positively influence on perceived risk. The findings also show that perceived value and perceived risk are positively influence on intention to shop.

**Keywords:** e-commerce, internet advertising, electronic word of mouth, perceived value, perceived risk, intention to shop, online travel agent site.