

## ABSTRAK

Riset ini ditujukan untuk mencari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap dan respon perilaku dari pelanggan terhadap iklan secara online. Riset ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM).

Desain riset yang digunakan adalah survey, dengan data primer yang diperoleh adalah 283 responden yang terdiri dari pria dan wanita ber-umur antara 17 - 30 tahun dan pernah menggunakan internet dan berinteraksi dengan iklan secara online setidaknya sekali.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa respon perilaku dipengaruhi oleh sikap yang positif dan sikap yang positif dipengaruhi oleh beberapa faktor iklan online. Faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan online adalah product information, pleasure, credibility, dan materialisme. Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi sikap terhadap iklan online adalah social role and image, value corruption, dan good for economy.

Riset ini memberikan kontribusi yang berarti untuk riset mendatang yang menggunakan elemen faktor, sikap, dan respon perilaku yang berhubungan dengan iklan online.

**Kata Kunci:** Belief factors, Attitude, Behavioral Response and Online Advertising

## **ABSTRACT**

This research is attempted to find the factors that make customers have positive attitude toward online advertisement and also their behavioral response toward it. This research is using structural equation modeling (SEM) for the analysis method.

The research design that used was survey, the primary data consisted of 283 respondents, which constituted of male and female, aged between 17 – 30 years old and had seen online advertisement at least once.

The result of this research study shows that behavioral response is influence by positive attitude and positive attitude is also influenced by several belief factors. The belief factors that influence attitude toward online advertising is product information, pleasure, credibility, and materialism. While social role and image, value corruption and good for economy are not influencing the customers' attitude toward online advertising.

This research gives meaningful contribution for further researches that use elements of customers' belief factors, attitude and behavioral response that will be related to online advertising.

**Keywords:** Belief factors, Attitude, Behavioral Response and Online Advertising