

Respon Konsumen terhadap Iklan *Email* dari Biro Tur dan Perjalanan di Indonesia

Jonathan Kurniawan Halim, Christina R. Honantha, Silvia Margaretha

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

jonathankazekage@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Respon Konsumen terhadap Iklan *Email* dari Biro Tur dan Perjalanan di Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan penilaian dari peneliti yang dapat dijadikan responden sesuai dengan karakteristik populasi. Adapun karakteristik populasi adalah pernah menggunakan jasa Tur dan Travel *online* 2 kali dalam 1 tahun terakhir, tinggal di Indonesia, minimal pendidikan terakhir Strata 1, pernah mendaftarkan alamat *email* kepada agen Biro Tur dan Perjalanan *online*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui *software* SPSS 22.0 for Windows serta AMOS 21.0 for Windows untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan didukung niat konsumen untuk membeli, membangun relasi, serta percaya dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan membaca, membuka, memanfaatkan iklan *email* di masa yang akan datang.

Kata Kunci: *Quality of information, Entertainment, Financial rewards, Costumer response, dan Perceived intrusiveness.*

Abstract- *This study aims to determine and analyze consumer response to email advertising from online agent Tour and Travel in Indonesia.*

This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach with an assessment of the researchers who can be made respondents in accordance with the characteristics of the population. The characteristics of the population is consumer who buy and used online agent Tour and Travel 2 times in the last 1 year, live in Indonesia, minimum of level education is bachelor. Respondents in this study amounted to 125 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) through SPSS software version 22.0 for Windows and AMOS version 21.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model.

The result of this study indicate that with the intention of consumers to buy, build relationship, and trust with good service then consumers will read, open, take

advantage of email advertising from Tours and Travel in Indonesia and even consumers want to get email ads in the future.

Keywords: *Quality of information, Entertainment, Financial rewards, Costumer response, dan Perceived intrusiveness.*

PENDAHULUAN

E-mail telah menjadi bagian penting dari bauran pemasaran perusahaan dan dianggap sebagai bentuk yang paling sukses dari teknologi komunikasi, membawa potensi untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran dan untuk meningkatkan citra merek. Lebih penting lagi, di mana internet dapat terus dimanfaatkan sebagai media yang efektif untuk iklan (misal *e-mail* iklan) menimbulkan tantangan baru bagi pemasar. Umumnya, *e-mail* iklan tumbuh secara eksponensial namun, hanya ada sedikit penelitian empiris yang meneliti perbedaan antara berbasis izin *e-mail* dan *spamming*. Dua hal tersebut menarik mengingat fakta bahwa perbedaan cara menggunakan iklan *email* menarik bagi pengiklan.

Seperti yang ditunjukkan oleh survei, baru-baru ini dari radicati.com yang merupakan *a technology market research firm*, menunjukkan bahwa: Penggunaan *e-mail* di seluruh dunia terus tumbuh pada kecepatan yang normal. Pada 2015, jumlah pengguna *e-mail* di seluruh dunia akan hampir 2,6 miliar. Pada akhir 2019, jumlah pengguna email di seluruh dunia akan meningkat menjadi lebih dari 2,9 miliar. Lebih dari sepertiga dari populasi di seluruh dunia akan menggunakan email pada akhir tahun 2019.

Bisnis *Traveling* saat ini sedang mengalami perkembangan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba mempromosikan dan menjual jasa *Traveling*. Pada tahun 2015, penjualan wisata online global mencapai 496.210.000.000 dolar AS. Angka ini diproyeksikan tumbuh ke 755.940.000.000 dolar AS ditahun 2019.

Di tengah turunnya ekspor Indonesia akibat lesunya perdagangan dunia, sektor pariwisata berpeluang menjadi andalan Indonesia untuk mendulang devisa Negara. Untuk itu, langkah pemerintah menaikkan pembangunan industri pariwisata Indonesia dinilai sebagai strategi yang tepat. “Kalau sektor pariwisata tumbuh, maka industri perhubungan, kerajinan dan industri kreatif bakal tumbuh. Pariwisata itu adalah sektor

yang bisa menjadi sumber devisa, dan pada suatu saat nanti terbesar di Tanah Air," kata Rizal usai pertemuan dengan Menteri Pariwisata Arief Yahya dan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama.

Seiring berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia situs perjalanan dan aplikasi *email* yang telah membuat mudah konsumen untuk melakukan perjalanan. Banyak situs atau *website* yang menyediakan jasa perjalanan melalui internet, bahkan mereka dapat membandingkan harga dari situs satu dengan situs yang lain dan konsumen dapat langsung memesan disitus tersebut apabila sesuai dengan harapan konsumen. Digunakannya *website* sebagai salah satu media promosi, maka konsumen dapat memperoleh dan bertukar informasi dengan mudah, sehingga memudahkan konsumen untuk berwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam *basic research* karena tidak menyelesaikan permasalahan pada suatu bisnis tertentu, melainkan untuk mengembangkan dan memperluas ilmu yang telah ada. *Basic Research* pada penelitian ini juga untuk mempelajari suatu fenomena tertentu (Zikmund, 2009:7). Pada penelitian ini, termasuk dalam penelitian kausal karena dalam penelitian ini mencari hubungan sebab-akibat (Zikmund, 2009:57). Penelitian ini merupakan penelitian kausal, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala numerik dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 7 (sangat setuju). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa agen biro tur dan perjalanan *online* 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Adapun karakteristik populasi adalah tinggal di Indonesia, minimal pendidikan terakhir S1, pernah mendaftarkan alamat *email* kepada agen Biro Tur dan Perjalanan *online*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang dimana responden dalam satu populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. membuat dan menyusun kuesioner sesuai dengan topik penelitian
2. memberikan batasan atau kriteria dari responden yang akan dituju.
3. Menjelaskan kepada surveyor yang membantu melakukan penyebaran kuesioner.
4. Menyebarkan kuesioner pada responden secara *online*.
5. Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner *online* tersebut dengan sukarela.
6. Kuesioner *online* yang telah diisi diunduh sebagai bahan penelitian.
7. Menyeleksi kuesioner yang telah terkumpul.
8. Mengolah, menguji, dan menganalisis data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian.

Metode pengolahan data menggunakan *software* SPSS 22.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya menggunakan metode SEM dengan menggunakan *software* Amos 21.0 untuk model pengukuran dan model struktural.

Uji validitas bertujuan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian (kuesioner) pada setiap pernyataan. Kuesioner yang valid menunjukkan pernyataan atau item dalam kuesioner sudah mampu mengukur setiap variabel serta dapat dimengerti baik oleh responden. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dikatakan valid ($\alpha=5\%$) (Hair *et al.*, 2010:126).

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Menurut Sugiyono (2007), konsistensi alat ukur adalah jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2010:125).

Menurut Hair *et al.* 2003, *Goodness of Fit* adalah ukuran korespondensi dari matriks kovarian yang sebenarnya dengan model yang diharapkan. Selain itu, menurut Hair *et al.* (2010:664) *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur suatu model yang mengindikasikan seberapa baik model tersebut menghasilkan ulang *observed covariance matrix* di antara indikator-indikator. Model dikatakan semakin baik (*fit*) jika nilai mendekati *estimated covariance matrix* (teori) dan *observed covariance matrix* (kenyataan).

Hair *et al.* (2010:672) menyebutkan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks kesesuaian model untuk menunjukkan sebuah model yang dikatakan baik (*fit*). Oleh karena itu, digunakan beberapa indeks kesesuaian untuk pengujian kesesuaian model, yaitu CMIN/DF (*Relative Chi-Square*), CFI (*Comparative Fit index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), GFI (*Goodness of Fit Index*), dan RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*).

Pengujian validitas selanjutnya dilakukan perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing variabel dan melakukan perhitungan *standardized loading* (λ) untuk masing-masing indikator. Nilai AVE yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ dan nilai *standardized loading* (λ) yang dapat diterima adalah $> 0,5$ (Hair *et al.* (2010:709-710)).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Construct Reability* (CR) untuk setiap variabel. Nilai *construct reability* (CR) yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2010:709).

Uji hipotesis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan $\alpha = 5\%$ (p). Hipotesis dapat diterima jika nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan jika tidak sesuai, maka hipotesis tidak dapat diterima atau tidak dapat didukung.

HASIL DAN IMPLEMENTASI

Peneliti melakukan uji validitas pada tahap awal sebanyak 30 kuesioner. Jika hasil *pearson correlation* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pernyataan dikatakan valid. Pengujian validitas menggunakan SPSS 22.0. Berikut merupakan hasil uji validitas:

TABEL 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Quality of information*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia merupakan sumber yang sesuai dari informasi produk	0,880**	0,000	Valid
2.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia menyediakan informasi produk yang lengkap	0,938**	0,000	Valid
3.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia menyediakan informasi produk yang relevan	0,939**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *quality of information* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *quality of information* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Entertainment*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Iklan <i>email</i> dari Tur dan Travel di Indonesia menyenangkan untuk digunakan	0,921**	0,000	Valid
2.	Iklan <i>email</i> dari Tur dan Travel di Indonesia menarik	0,940**	0,000	Valid
3.	Iklan <i>email</i> dari Tur dan Travel di Indonesia nyaman	0,922**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *entertainment* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *entertainment* dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Financial rewards*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia membuat saya mengeluarkan uang lebih sedikit	0,848**	0,000	Valid
2.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia membuat saya merasa mendapatkan harga yang bagus	0,913**	0,000	Valid
3.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia membuat saya dapat membeli merek yang lebih bagus	0,921**	0,000	Valid
4.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia membuat saya selalu membeli produk-produk lebih banyak karena penawaran promosi	0,820**	0,000	Valid
5.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia membuat saya dapat menghemat biaya pencarian dengan adanya promosi	0,824**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *financial rewards* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *financial rewards* dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived intrusiveness*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia mencampuri urusan saya	0,865**	0,000	Valid
2.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia mengganggu saya	0,897**	0,000	Valid
3.	iklan email mendesak saya membeli jasa dari Tur dan Travel di Indonesia	0,913**	0,000	Valid
4.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia membosankan	0,915**	0,000	Valid
5.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia memaksa saya untuk menerima atau membeli	0,885**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *perceived intrusiveness* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *perceived intrusiveness* dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Attitudes toward e-mail advertising*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Banyak iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia yang menjengkelkan	0,926**	0,000	Valid
2.	Ada terlalu banyak iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia di kotak pesan	0,915**	0,000	Valid
3.	Iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia lebih memanipulasi daripada memberi informasi	0,782**	0,000	Valid
4.	Banyak iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan	0,909**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *attitudes toward e-mail advertising* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *attitudes toward e-mail advertising* dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Intention toward the sender*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Saya berniat untuk membeli jasa dari iklan email Tur dan Travel di Indonesia	0,953**	0,000	Valid
2.	Saya berniat untuk membangun hubungan dengan perusahaan pengirim email Tur dan Travel di Indonesia	0,932**	0,000	Valid

3.	Saya memperkirakan pengirim iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia akan memberikan layanan yang baik	0,948**	0,000	Valid
4.	Saya memperkirakan pengirim iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia akan dapat dipercaya	0,932**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *intention toward the sender* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *intention toward the sender* dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Consumer response

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
1.	Saya membaca iklan email dari Tur dan Travel di Indonesia dengan segera	0,967**	0,000	Valid
2.	Saya sering membuka tautan di email dari Tur dan Travel di Indonesia	0,920**	0,000	Valid
3.	Saya sering memanfaatkan penawaran yang diterima melalui email dari Tur dan Travel di Indonesia	0,947**	0,000	Valid
4.	Saya ingin mendapatkan email dari Tur dan Travel di Indonesia di masa yang akan datang	0,893**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *consumer response* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *consumer response* dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Menurut Sugiyono (2007), konsistensi alat ukur adalah jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas melihat nilai *cronbach alpha*, apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, maka item-item pernyataan dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS 22.0.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>High-quality information</i>	0,904	Reliabel
2.	<i>Entertainment</i>	0,919	Reliabel

3.	<i>Financial rewards</i>	0,914	Reliabel
4.	<i>Perceived intrusiveness</i>	0,937	Reliabel
5.	<i>Attitudes toward e-mail advertising</i>	0,907	Reliabel
6.	<i>Intentions toward the sender</i>	0,955	Reliabel
7.	<i>Consumer response</i>	0,948	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 for windows

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *quality of information, entertainment, financial rewards, perceived intrusiveness, attitudes toward e-mail advertising, intention toward the sender, dan consumer response* lebih dari 0,6, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Model pengukuran diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan *software* AMOS 21.0. Model pengukuran harus memenuhi kriteria nilai *Goodness of Fit*, maka model pengukuran dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil dari nilai *Goodness of Fit* pada model pengukuran:

Tabel 6
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF < 3	1,269	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,033	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	GFI ≥ 0,90	0,820	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	CFI ≥ 0,90	0,955	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	TLI ≥ 0,90	0,961	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 21.0

CMIN/DF merupakan perhitungan dari nilai *chi-square* (x^2) dibagi dengan *degree of freedom* (DF). Menurut Hair *et al.*, (2010:648), nilai CMIN/DF yang menunjukkan *good fit* berada pada nilai < 3. Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF dikatakan *good fit* dengan nilai sebesar 1,269 dan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengatasi kecenderungan *Chi-Square* (λ^2). Nilai RMSEA dikatakan *good fit* jika ≤ 0,08, sedangkan dikatakan *close fit* jika RMSEA < 0,05. Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai RMSEA dikatakan *good fit* dengan nilai sebesar 0,033 dan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Menurut Hair *et al.*, (2010:667), GFI dikatakan sebagai model yang baik (*good fit*) jika nilai $GFI \geq 0,9$, sedangkan jika nilai $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ maka dikatakan sebagai *marginal fit*. Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai GFI dikatakan *marginal fit* dengan nilai sebesar 0,820, tetapi masih memenuhi kriteria *goodness of fit*.

CFI dikatakan sebagai model yang baik (*good fit*) jika nilai $CFI \geq 0,9$, sedangkan jika nilai $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ maka dikatakan sebagai *marginal fit*. Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai CFI dikatakan *good fit* dengan nilai $\geq 0,90$ sebesar 0,961 dan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

TLI dikatakan sebagai model yang baik (*good fit*) jika nilai $TLI \geq 0,9$, sedangkan jika nilai $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ maka dikatakan sebagai *marginal fit* (Hair *et al.*, 2010:668). Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai TLI dikatakan *good fit* dengan nilai $\geq 0,90$ sebesar 0,955 dan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Uji validitas pada model pengukuran dapat melihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut merupakan perhitungan AVE untuk masing-masing konstruk:

Tabel 10
Average Variance Extracted

Variabel	Indikator	Permission		
		Loadings	Construct Reliability	AVE
QUAL	QUAL1	0.785	0.882	0.714
	QUAL2	0.864		
	QUAL3	0.883		
ENT	ENT1	0.865	0.898	0.746
	ENT2	0.846		
	ENT3	0.879		
FIN	FIN1	0.698	0.849	0.530
	FIN2	0.757		
	FIN3	0.776		
	FIN4	0.712		
	FIN5	0.693		
INTRV	INTRV1	0.809	0.904	0.654
	INTRV2	0.828		
	INTRV3	0.808		
	INTRV4	0.809		
	INTRV5	0.789		
ATT	ATT1	0.915	0.901	0.697
	ATT2	0.868		
	ATT3	0.791		

Variabel	Indikator	Permission		
		Loadings	Construct Reliability	AVE
	ATT4	0.756		
INT	INT1	0.864	0.919	0.741
	INT2	0.841		
	INT3	0.883		
	INT4	0.854		
C_RESP	RESP1	0.867	0.899	0.691
	RESP2	0.812		
	RESP3	0.834		
	RESP4	0.810		

Sumber: Hasil Olah Data Excel 2010

Nilai AVE yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ dan nilai *standardized loading* (λ) yang dapat diterima adalah $> 0,5$ (Hair *et al.* (2010:709-710)). Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) dibawah 0,5, tetapi menurut Fornell dan Larcker (1981) dalam Huang, Wang, Wu dan Wang (2013), nilai AVE dibawah 0,5 masih bisa diterima dengan catatan nilai *construct reliability* diatas 0,6.

Nilai *construct reliability* (CR) yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ (Hair *et al.* (2010:709)). Pada tabel 10 terlihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$, hal ini berarti seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya, yaitu pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

Model struktural sama halnya dengan model pengukuran melakukan analisis terhadap *Goodness of Fit*. Berikut merupakan hasil nilai dari *Goodness of Fit*:

Tabel 11
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF < 3	1,466	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,043	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,792	<i>Not Fit</i>
4.	CFI	CFI $\geq 0,90$	0,930	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	TLI $\geq 0,90$	0,923	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 21.0

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai-nilai *Goodness of Fit* model struktural telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Sehingga, analisis dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR dan nilai ρ . Nilai $CR \geq 1,96$ dan nilai $\rho < 0,05$, maka hipotesis dikatakan signifikan. Nilai *estimate* menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel pada setiap *path*, semakin besar nilai *estimate*, maka pengaruh antar variabel juga semakin besar dan begitu sebaliknya. Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hipotesis 1a memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar $-0,179$ dan nilai ρ sebesar $0,858$ yang berarti hipotesis tidak dapat diterima. Hipotesis 2a memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar $-1,183$ dan nilai ρ sebesar $0,220$ yang berarti hipotesis tidak dapat diterima. Hipotesis 3a memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar $-5,826$ dan nilai $\rho < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 4a memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar $-2,977$ dan nilai $\rho < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 5 tidak memiliki pengaruh mediasi karena variabel *quality of information* dan *entertainment* memiliki hubungan yang tidak signifikan yang berarti hipotesis tidak dapat diterima. Hipotesis 6a memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar $2,438$ dan nilai ρ sebesar $0,015$ yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 7a memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar $0,588$ dan nilai ρ sebesar $0,560$ yang berarti hipotesis tidak dapat diterima. Hipotesis 8a memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar $6,841$ dan nilai $\rho < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 10a memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar $0,950$ dan nilai ρ sebesar $0,342$ yang berarti hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian dapat dikatakan dari kesembilan hipotesis ada lima hipotesis yang tidak diterima, yaitu hipotesis 1a, 2a, 5a, 7a, 10a. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Standart	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Permission		Estimate				
H1a	QUAL → INTRV	-0.015	0.066	-0.179	0.858	Tidak Terdukung
H2a	ENT → INTRV	-0.099	0.063	-1.183	0.220	Tidak Terdukung
H3a	FIN → INTRV	-0.691	0.146	-5.826	***	Terdukung
H4a	INTRV → ATT	-0.294	0.142	-2.977	***	Terdukung
H5a	Ads Value → INTRV → ATT					Tidak Terdukung

H6a	ATT → INT	0.235	0.085	2.438	0.015	Terdukung
H7a	ATT → C_RESP	0.048	0.073	0.588	0.560	Tidak Terdukung
H8a	INT → C_RESP	0.642	0.094	6.841	***	Terdukung
H10a	ENT → ATT	0.094	0.108	0.950	0.342	Tidak Terdukung

Sumber: Hasil Olah Data Amos 21.0

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh konklusi bahwa dari sembilan hipotesis, empat hipotesis terdukung dan lima hipotesis tidak terdukung. Meskipun dalam penelitian ini hanya ada empat hipotesis yang terdukung dan lima hipotesis yang tidak terdukung, yaitu *quality of information* tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived intrusiveness* untuk *permission based email* di Indonesia (hipotesis 1a), *entertainment* tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived intrusiveness* untuk *permission based email* di Indonesia (hipotesis 2a), *perceived intrusiveness* tidak memediasi antara *advertising value* terhadap *attitudes toward e-mail advertising* untuk *permission based email* di Indonesia (hipotesis 5), *attitudes toward e-mail advertising* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *consumer response* untuk *permission based email* di Indonesia (hipotesis 7a), *entertainment* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitudes toward e-mail advertising* untuk *permission based email* di Indonesia (hipotesis 10a) namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, *intention toward the sender* terhadap *consumer response* memiliki pengaruh yang paling besar diantara lainnya. Dengan demikian, pihak manajemen Biro Tur dan Perjalanan *online* lebih berfokus untuk membuat pelanggan semakin berniat untuk membeli dan membangun hubungan dengan pihak Biro Tur dan Perjalanan *online* sehingga akan menimbulkan persepsi yang positif seperti percaya dengan layanan yang diberikan, hal ini akan berakibat konsumen akan semakin sering untuk membaca, membuka, memanfaatkan penawaran dari iklan *email* yang diterima sehingga dapat membuat konsumen untuk ingin mendapatkan iklan *email* dari Biro Tur dan Perjalanan di masa yang akan datang.

Pihak manajemen Biro Tur dan Travel *online* yang melakukan iklan *permission based email* juga perlu menjaga hubungan dengan konsumen yang telah menggunakan jasa dari Tur dan Travel *online* dengan cara memberikan pelayanan yang baik dengan cara cepat tanggap

dan memberikan informasi yang sesuai, agar konsumen tetap percaya untuk membuka, membaca, dan memanfaatkan penawaran dari layanan Tur dan Travel *online* di Indonesia, sehingga akan mendatangkan *repeat buying*.

Penelitian ini memiliki *sample* yang masih kurang heterogen dikarenakan menggunakan survei *online*, yakni *Google doc*, sehingga yang terjangkau sebagian besar hanya responden berusia 20-29 dan 30-39 tahun. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjangkau usia responden yang lebih beragam dan merata, terutama untuk usia 40 tahun ke atas, untuk mengurangi bias serta dapat membantu untuk lebih menggeneralisasi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih menggali penyebab dan mencari solusi ke akar permasalahan yang lebih dalam dengan metode eksperimen. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih fokus terhadap satu objek Tur dan Travel *online*, karena permasalahan yang dimiliki oleh Tur dan Travel *online* yang satu dengan yang lain berbeda sehingga dapat menemukan solusi yang tepat untuk pihak Tur dan Travel *online* tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menemukan fenomena yang jelas mengenai *spamming email* dari Tur dan Travel di Indonesia, sehingga dapat dibandingkan antara *permission based email* dengan *spamming email*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikary, A. (2014), "*Advertising: A Fusion Process between Consumer and Product*", Vol. 11 pp. 230-238.
- Cabrera, M.J. (2011), "*Determinants and consequences of perceived intrusiveness in pro-roll video online advertising*", pp. 1-147.
- Cho, C.H., dan Cheon, H.J. (2004), "Why do people avoid advertising on the internet?", *Journal of Advertising*, Vol. 53 No. 4, pp. 89-97.
- Dickinger, A. dan Kleijnen, M. (2008), Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 23-29.
- Edwards, S.M, Li, H dan Lee, J.H. 2013, Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of Advertising*, Vol. 31 pp. 83-95.
- Hernandez, M.D., Chapa, S., Minor, M.S., Maldonado, C. dan Barranzuela, F. (2004), "Hispanic Attitudes Toward Advergaming: a proposed model of their antecedents", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 5 No.1, pp. 74-83.

John E, Lola M C, 1998, *Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of sites on the World Wide Web*, Vol. 41 pp. 187-194.

Krishnamurthy, S. (2001), "A Comprehensive analysis of permission marketing", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-20.

Li, H., Edwards, S.M. dan Lee, J.H. (2002), "Measuring the Intrusiveness of Advertisement Scale Development and Validation", *Journal of Advertising*, Vol 31 No. 2, pp. 37-47.

MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. dan Belch, G.E. (1986). "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 130-143.

Martin, B.A.S., Durne, J.V., Raulas, M. and Merisavo, M. (2003) , "Email advertising: exploratory insights from Finland", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 293-300.

Milne, G. dan Gordon, M.E. (1993), "Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contact framework", *Journal of Public and Marketing*, Vol 12 No.2, pp. 206-216.

Morimoto, M. and Chang, S. (2006), " Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 No. 1, pp. 8-20.

Rowley J, 2001, Remodeling marketing communications in an Internet environment, *Internet Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 203-212.

Septianita, W., Agus, W.W. dan Arif, A. (2014), "*Effect System Quality, Information Quality, Service Quality of Rail Ticketing System (RTS) to User Satisfaction*", Vol. 1 No. 1, pp. 53-56.

Schlosser, A.E., Shavitt, S. dan Kanfer, A. 1999, "*A Survey of internet users' attitudes toward internet advertising*", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 34-54.

Tezinde, T., Smith, B. dan Murphy, J. 2002, "Getting permission: exploring factors affecting permission marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 28-36.

Zia ul Haq, 2009, *E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users*, Vol. 8 pp. 207-223.

<http://repo.pens.ac.id/422/1/975.pdf> (diunduh pada 13 Mei 2017)

<http://www.beritasatu.com/food-travel/311491-online-travel-agent-semakin-jadi-andalan-perjalanan-tanah-air.html> (diakses pada 3 Juni 2017)

<http://travel.kompas.com/read/2015/12/29/181500027/Tahun.2016.Penggunaan.Aplikasi.Online.Travel.Agent.akan.Meningkat>. (diakses pada 4 Juni 2017)

<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewi34bzyrpDVahVDNbwKHeL4CWEQFggiMAA&url=https%3A%2F%2Fdigilib.uns.ac.id%2Fdokumen%2Fdownload%2F13333%2FMjlc5NjI%3D%2FAnalisis-sikap-konsumen-terhadap-sms-advertising->

[abstrak.pdf&usg=AFQjCNE5PhZ271KH-P1CDjYdi8k1qRGO9Q](#) (diunduh pada 7 Mei 2017)

<http://ecomputernotes.com/mis/what-is-mis/quality-of-information>

<http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf> (diunduh pada 8 Maret 2017)

<https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/> (diunduh pada 10 Maret 2017)

<https://www.panorama-tours.com/> (diakses pada 10 Maret 2017)

