

**PENGARUH *RELIGIOUSNESS* TERHADAP *ADS AVOIDANCE* IN
DIGITAL MEDIA DAN *TRADITIONAL MEDIA* MELALUI
TRUSTWORTHINESS OF ADVERTISEMENT IN *TRADITIONAL MEDIA*
DAN *DIGITAL MEDIA***

Adjie Setyo Utomo

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
ajiesetyoutomo@gmail.com

Dr. Dudi Anandya, S.T., M.Si

Andhy Setyawan., S.Si., M.Sc.

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara sejauh mana *religiousness* dapat mempengaruhi *ads avoidance* melalui *trustworthiness in advertising*.

Metode SEM diterapkan pada penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 18.0 for Windows* dan *SmartPLS 2.0 for windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan *purpose sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

Kata kunci : *Religiousness, Trustworthiness, Trustworthiness of Advertisement, Ads Avoidance*

Abstract – *This research aims to provide insight into the relationship between religiousness, trustworthiness in advertising and advertisement avoidance.*

A structural equation modelling procedure is applied to this research. Data processing was conducted using SPSS 18.0 for Windows and SmartPLS 2.0 for Windows. The sampling technique that used is non-probability sampling and purpose sampling. The number of samples used in this reseafch is as much 200, qualify the the specified characteristic of the population were the total of sample used in this research which distributed by offline questionnaire.

Keywords : *Religiousness, Trustworthiness, Trustworthiness of Advertisement, Ads Avoidance*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sangatlah dinamis. Perkembangan bisnis yang dinamis inilah yang akan menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam menyusun strategi terkhusus pada strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen

Di dalam komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis, yaitu komunikasi non personal dan personal. Komunikasi non personal adalah menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, sedangkan komunikasi personal adalah komunikasi yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain (Nugroho J. Setiadi, 2008, p.249).

Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi karena berpengaruh pada rasa percaya seseorang terhadap iklan tersebut, sehingga jika iklan tersebut tidak dapat dipercaya maka konsumen akan cenderung melakukan tindakan *advertisement avoidance* (Baek dan Morimoto, 2012; Eisend dan Knoll, 2012; Prendergast *et al.*, 2010). Dalam dekade terakhir media sebagai alat untuk penayangan iklan di Indonesia semakin berkembang, hal ini juga berbanding lurus dengan peningkatan jumlah iklan yang tayang di Indonesia baik dari media tradisional maupun media digital (Smith dan Neijens, 2000; Wilbur, 2008).

Semakin berkembangnya media dalam beriklan, maka semakin banyak pula iklan yang bermunculan, hal ini akan mengakibatkan penghindaran iklan baik pada media tradisional maupun pada media digital. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang berada di peringkat ketiga terbanyak dalam penggunaan *ad block browser*. Dilansir pengguna *ad block browser* di Indonesia sebanyak 38 juta orang. Data ini jelas merupakan kabar buruk bagi perusahaan yang menyediakan layanan iklan *online* seperti Google. Perusahaan media dan para pembuat aplikasi yang mengandalkan pemasukan dari iklan *banner* juga patut khawatir dengan fenomena ini (<https://id.techinasia.com/pengguna-ad-blocker-di-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>, diakses pada 20 Juli 2017, pada pukul 14.13 WIB).

Penghindaran terhadap iklan terutama iklan televisi juga dapat dilakukan dengan mudah melalui adanya siaran ulang (*tv on demand*) dan tombol percepat di remote yang disediakan pihak tv kabel seperti *IndiHome* dan *Playmedia*. Sementara, penghindaran

terhadap iklan di media cetak juga dapat dengan mudah dilakukan melalui membalik dengan cepat halaman majalah maupun surat kabar.

Akan tetapi, iklan masih memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Survei telah dilakukan oleh Nielsen terkait perilaku belanja merek-merek ternama, dimana hasil survei menunjukkan iklan memberi dampak pada konsumen Indonesia, sebanyak 74% responden Indonesia mengakui, iklan meningkatkan kecenderungan mereka dalam memilih merek (<http://www.marketing.co.id/survei-iklan-masih-efektif-pengaruhi-konsumen-indonesia>, diakses pada 20 Juli 2017, pukul 15.06 WIB). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak banyak masyarakat Indonesia yang melakukan penghindaran terhadap iklan sebab mereka masih menyaksikan iklan dan melakukan pembelian dengan didasari oleh iklan yang telah mereka lihat tersebut. Dengan kata lain, masyarakat Indonesia masih mempercayai iklan yang mereka saksikan. Terutama apabila iklan tersebut berasal dari suatu organisasi yang memiliki otoritas, pasti seorang individu tersebut memiliki kadar kepercayaan yang tinggi terhadap iklan tersebut. Fam *et al.* (2004) berpendapat bahwa intensitas religius yang dimiliki seorang individu dapat mempengaruhi sikap seorang individu tersebut terhadap kepercayaannya pada sebuah iklan. Oleh sebab itu penelitian ini tertarik untuk dilakukan.

KAJIAN TEORITIS

1. Religiousness

Religiusitas merupakan komitmen individu yang dapat dilihat melalui aktivitas individu yang bersangkutan terhadap agama yang dianutnya (Glock dan Stark dalam Masri Singarimbun, 1989:126).

2. Trustworthiness of Advertisement

Menurut Shimp (2007:304) adalah “*trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source*”. Jadi trustworthiness sendiri adalah sejauh mana suatu sumber dirasakan memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya.

3. Advertisement Avoidance

Smit *et al* (2011) ; Speck dan Elliot (1997) mendefinisikan advertising avoidance sebagai segala tindakan pemirsa televisi yang mengurangi paparan terhadap konten pada iklan televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Berikut disajikan deskripsi profil responden yaitu 200 orang pengguna *e-mail* dengan karakteristik pengguna *e-mail* aktif yang dikirimkan informasi iklan mengenai penjualan produk dari situs jual-beli di Indonesia dalam periode 2 tahun terakhir, serta responden yang menghabiskan waktu lebih dari 3 jam untuk menatap layar televisi berantena. Target populasi tersebut ditetapkan dengan pertimbangan agar dapat memahami dan mengisi kuisioner dengan baik sehingga memperoleh data yang lebih akurat. Responden yang lebih banyak menjadi target adalah responden dengan jenis kelamin wanita dengan persentase sebanyak 53%, berusia 15-25 tahun dengan persentase sebanyak 79,5%, pendidikan minimal SMA 39,5% dan beragama islam sebanyak 30,5%

B. Outer Model

Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Untuk mengukur *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai dari masing-masing *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0.5 dan AVE > 0.5. Berikut adalah nilai *outer loading* dan AVE masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.9. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>
<i>Religiousness</i>	RELIG1	0,669	0,508
	RELIG2	0,718	
	RELIG3	0,750	
	RELIG4	0,742	
	RELIG5	0,699	
	RELIG6	0,697	
<i>Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media</i>	T.TRAD1	0,899	0,787
	T.TRAD2	0,883	
	T.TRAD3	0,879	
<i>Trustworthiness of Advertisement In Digital</i>	T.DIG1	0,877	0,709
	T.DIG2	0,771	
	T.DIG3	0,874	

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>
<i>Advertisement of Avoidance Traditional Media</i>	AV.TRAD1	0,751	0,592
	AV.TRAD2	0,847	
	AV.TRAD3	0,761	
	AV.TRAD4	0,779	
	AV.TRAD5	0,700	
<i>Advertisement of Avoidance Digital Media</i>	AV.DIG1	0,901	0,785
	AV.DIG2	0,870	

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada kelima variabel penelitian semuanya bernilai lebih dari 0.5. Selain itu nilai *AVE* di masing-masing variabel di atas 0.5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

Evaluasi berikutnya pada *outer model* adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variable yang lainnya. Nilai *cross loading* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Nilai Cross Loading

Indikator	<i>Ads. Avoi. In Digital</i>	<i>Ads. Avoi. In Trad.</i>	<i>Religiousness</i>	<i>Trustworthiness Ads. In Digital</i>	<i>Trustworthiness Ads. In Trad.</i>
RELIG1	-0,072	-0,125	0.667	0.161	0,177
RELIG2	-0,120	-0,049	0.717	0.217	0,316
RELIG3	-0,129	-0,085	0.750	0.228	0,349
RELIG4	-0,107	-0,153	0.742	0.227	0,253
RELIG5	-0,176	-0,055	0.699	0.206	0,210
RELIG6	-0,177	-0,079	0.697	0.127	0,212
T.TRAD1	-0,277	-0,128	0,308	0.106	0,899
T.TRAD2	-0,231	-0,091	0,309	0.153	0,883
T.TRAD3	-0,188	-0,123	0,356	0.056	0,878
T.DIG1	-0,277	-0,152	0,217	0.859	0,221
T.DIG2	-0,113	-0,119	0,161	0.790	0,158
T.DIG3	-0,203	-0,152	0,300	0.881	0,171
AV.TRAD1	0,213	0,751	-0,058	-0,137	-0,086
AV.TRAD2	0,336	0,847	-0,170	-0,154	-0,147
AV.TRAD3	0,319	0,761	-0,074	-0,133	-0,094
AV.TRAD4	0,277	0,779	-0,113	-0,067	-0,063

Indikator	<i>Ads. Avoi. In Digital</i>	<i>Ads. Avoi. In Trad.</i>	<i>Religiousness</i>	<i>Trustworthiness Ads. In Digital</i>	<i>Trustworthiness Ads. In Trad.</i>
AV.TRAD5	0,186	0,700	-0,037	-0,139	-0,077
AV.DIG1	0,901	0,336	-0,182	-0,248	-0,229
AV.DIG2	0,870	0,286	-0,138	-0,187	-0,235

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa setiap indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar (nilai yang dicetak tebal) untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar AVE tiap variabel dengan korelasi yang melibatkan variabel yang bersangkutan dengan variabel yang lainnya di dalam model. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah pengujian *discriminant validity* menggunakan perbandingan antara akar AVE dan korelasi:

Tabel 4.11. Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	AVE	Akar AVE	Korelasi Antar Variabel				
			<i>Adv. of Avoidance Digital Media</i>	<i>Adv. of Avoidance Traditional Media</i>	Reigiousness	<i>Trustworthiness of Adv. In Digital</i>	<i>Trustworthiness of Adv. In Traditional Media</i>
<i>Adv. of Avoidance Digital Media</i>	0,785	0.886	1				
<i>Adv. of Avoidance Traditional Media</i>	0,592	0.769	0,352534	1			
Religiousness	0,508	0.713	-0,182	-0,125	1		
<i>Trustworthiness of Adv. In Digital</i>	0,709	0.842	-0,248	-0,170	0,278	1	

<i>Trustworthiness of Adv. In Traditional Media</i>	0,787	0.887	-0,262	-0,129	0,366	0,219	1
---	-------	--------------	--------	--------	-------	-------	---

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa secara umum nilai akar AVE setiap variabel adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Evaluasi berikutnya pada *outer model* adalah reliabilitas. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing konstruk atau variabel:

Tabel 4.12. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Religiousness</i>	0,861
<i>Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media</i>	0,917
<i>Trustworthiness of Advertisement In Digital</i>	0,879
<i>Advertisement of Avoidance Traditional Media</i>	0,878
<i>Advertisement of Avoidance Digital Media</i>	0,879

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki reliabilitas yang baik.

C. Inner Model

Evaluasi pertama pada *inner model* yaitu dengan melihat nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. *R-Square* atau koefisien determinasi ini digunakan untuk

mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.13. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media</i>	0,134
<i>Trustworthiness of Advertisement In Digital</i>	0,077
<i>Advertisement of Avoidance Traditional Media</i>	0,040
<i>Advertisement of Avoidance Digital Media</i>	0,109

Sumber: Data Diolah (2017)

Nilai *R-Square* pada variabel *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* sebesar 0,134, memiliki arti bahwa variasi perubahan variabel *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Religiousness* adalah sebesar 13.4%. Sedangkan Nilai *R-Square* pada variabel *Trustworthiness of Advertisement In Digital* sebesar 0.077, artinya adalah perubahan variabel *Trustworthiness of Advertisement In Digital* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Religiousness* adalah sebesar 7.7%. Nilai *R-Square* pada variabel *Advertisement of Avoidance Traditional Media* sebesar 0.040, memiliki arti bahwa memiliki arti bahwa variasi perubahan variabel *Advertisement of Avoidance Traditional Media* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Religiousness* adalah sebesar 4%. Nilai *R-Square* pada variabel *Advertisement of Avoidance in Digital Media* sebesar 0.109, artinya adalah perubahan variabel *Advertisement of Avoidance in Digital Media* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Religiousness* adalah sebesar 10,9%.

Pada model PLS, penilaian seberapa baik tingkat prediksi dari model struktural secara keseluruhan diketahui melalui nilai Q^2 . Semakin tinggi nilai Q^2 ($Q^2 > 0$) maka model yang dihasilkan dapat dikatakan memiliki prediksi yang tinggi pula. Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0,134) \times (1 - 0,077) \times (1 - 0,040) \times (1 - 0,109) \\ &= 0,316 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,316, artinya bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat memprediksi dengan baik sebesar 31,6% *Advertisement of Avoidance* pada iklan Unilever Pure It.

D. Uji Hipotesis

Hipotesis *one tail* (satu arah) dari penelitian dapat diterima jika nilai *t-statistic* > 1.64. Berikut adalah nilai *Original sample* dan nilai *t-statistic* masing-masing hubungan pengaruh dalam model penelitian:

Tabel 4.14. Nilai Koefisien dan *t-statistic*

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	Keterangan
H1a	<i>Religiousness -> Trustworthiness Ads. In Trad.</i>	0,366	13,906	Signifikan, hipotesis terdukung
H1b	<i>Religiousness -> Trustworthiness Ads. In Digital</i>	0,278	10,522	Signifikan, hpotesis terdukung
H2a	<i>Religiousness -> Ads. Avoi. In Trad.</i>	-0,059	1,706	Signifikan, hipotesis terdukung
H2b	<i>Religiousness -> Ads. Avoi. In Digital</i>	-0,057	1,896	Signifikan, hipotesis terdukung
H3a	<i>Trustworthiness Ads. In Trad. -> Ads. Avoi. In Trad.</i>	-0,077	2,061	Signifikan, hipotesis terdukung

H3b	<i>Trustworthiness Ads. In Trad. -> Ads. Avoi. In Digital</i>	-0,200	6,526	Signifikan, hipotesis terdukung
H3c	<i>Trustworthiness Ads. In Digital -> Ads. Avoi. In Trad</i>	-0,188	4,896	Signifikan, hipotesis terdukung
H3d	<i>Trustworthiness Ads. In Digital -> Ads. Avoi. In Digital</i>	-0,136	7,219	Signifikahn, hipotesis terdukung

Sumber: Data Diolah (2017)

Nilai *original sample* adalah skor beta *unstandardize* yang digunakan untuk melihat sifat prediksi variabel independen terhadap variabel dependen (positif atau negatif). *Religiousness* terhadap *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* dan *Trustworthiness of Advertisement In Digital* masing-masing menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.366, hal ini menunjukkan bahwa *Religiousness* memiliki hubungan searah dengan *Trustworthiness of Advertisement*, dimana semakin tinggi tingkat *Religiousness* maka semakin tinggi pula *Trustworthiness of Advertisement*. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan pada pengaruh *Religiousness* terhadap *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* sebesar $|13,906| (>1.64)$, hal ini menunjukkan bahwa *Religiousness* berpengaruh signifikan terhadap *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media*, sehingga **H1a diterima**. Demikian pula dengan nilai *original sample* sebesar 0.278 dan nilai *t-statistic* antara hubungan variabel *Religiousness* terhadap variabel *Trustworthiness of Advertisement In Digital* sebesar $|10,522| (>1.64)$, yang menunjukkan bahwa variabel *Religiousness* memiliki hubungan signifikan terhadap variabel *Trustworthiness of Advertisement In Digital*, sehingga **H1b diterima**. Nilai *Original sample* pengaruh *Religiousness* terhadap *Advertisement Of Avoidance In Traditional Media* dan *Advertisement Of Avoidance In Digital* masing-masing bernilai negatif, yakni -0,059 dan -0,057, hal ini menunjukkan bahwa *Religiousness* memiliki hubungan berlawanan arah dengan *Advertisement Of Avoidance*, dimana semakin tinggi tingkat *Religiousness* maka semakin rendah tingkat *Advertisement Of Avoidance*. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan pada pengaruh *Religiousness* terhadap *Advertisement Of Avoidance In Traditional*

Media sebesar $|1,706| (>1.64)$, hal ini menunjukkan bahwa *Religiousness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Advertisement Of Avoidance In Traditional Media*, sehingga **H2a diterima**. Sedangkan nilai *t-statistic* antara hubungan variabel *Religiousness* terhadap variabel *Advertisement Of Avoidance In Digital* sebesar $|1,896| (>1.64)$, yang menunjukkan bahwa variabel *Religiousness* memiliki hubungan negatif signifikan terhadap variabel *Advertisement Of Avoidance In Digital*, sehingga **H2b diterima**. Nilai *Original sample Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* terhadap *Advertisement Of Avoidance In Traditional Media* dan *Advertisement Of Avoidance In Digital* masing-masing bernilai negatif sebesar $-0,077$ dan -0.200 , hal ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan *Advertisement Of Avoidance*, dimana semakin tinggi tingkat *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* maka semakin rendah *Advertisement Of Avoidance*. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan pada pengaruh *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* terhadap *Advertisement Of Avoidance In Traditional Media* sebesar $|2,061| (>1.64)$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* memiliki hubungan negatif signifikan terhadap variabel *Advertisement Of Avoidance In Traditional Media*, sehingga **H3a diterima**. Demikian pula halnya dengan *t-statistic* pengaruh *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* terhadap *Advertisement Of Avoidance In Digital* sebesar $|6,526| (>1.64)$, yang menunjukkan bahwa variabel *Trustworthiness of Advertisement In Traditional Media* memiliki hubungan negatif signifikan terhadap variabel *Advertisement Of Avoidance In Digital*, sehingga **H3b diterima**.

Nilai *Original sample Trustworthiness of Advertisement In Digital* terhadap *Advertisement Of Avoidance In Traditional Media* dan *Advertisement Of Avoidance In Digital* masing-masing bernilai negatif sebesar -0.308 dan $-0,200$, hal ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness of Advertisement In Digital* memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan *Advertisement Of Avoidance*, dimana semakin tinggi tingkat *Trustworthiness of Advertisement In Digital* maka semakin rendah *Advertisement Of Avoidance*. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan pada pengaruh *Trustworthiness of Advertisement In Digital* terhadap *Advertisement Of Avoidance In Traditional Media* sebesar $|4,896| (>1.64)$, hal ini menunjukkan

bahwa variabel *Trustworthiness of Advertisement In Digital* memiliki hubungan negatif signifikan terhadap variabel *Advertisement Of Avoidance In Traditional Media*, sehingga **H3c diterima**. Demikian pula halnya dengan *t-statistic* pengaruh *Trustworthiness of Advertisement In Digital* terhadap *Advertisement Of Avoidance In Digital* sebesar $|7,219| (>1.64)$, yang menunjukkan bahwa variabel *Trustworthiness of Advertisement In Digital* memiliki hubungan negatif signifikan terhadap *Advertisement Of Avoidance In Digital*, sehingga **H3d diterima**.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik konklusi bahwa total 8 hipotesis yang telah diuji menggunakan SEM melalui program SmartPLS 2.0, memiliki hasil yang terdukung dan signifikan. Berikut penjabarannya :

- 1a. *Religiousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trustworthiness of Advertisement Unilever pure it in Traditional Media* pada responden.
- 1b. *Religiousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trustworthiness of Advertisement Unilever pure it in Digital Media* pada responden.

- 2a. *Religiousness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Ads Avoidance of Unilever pure it in Traditional Media* pada responden.
- 2b. *Religiousness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Ads Avoidance of Unilever pure it in Digital Media* pada audience responden.
- 3a. *Trustworthiness of Advertisement Unilever pure it in Traditional Media* berpengaruh negatif signifikan terhadap terhadap *Ads Avoidance of Unilever pure it in Traditional Media* pada responden.
- 3b. *Trustworthiness of Advertisement Unilever pure it in Traditional Media* berpengaruh negatif signifikan terhadap terhadap *Ads Avoidance of Unilever pure it in Digital Media* pada responden.
- 3c. *Trustworthiness of Advertisement Unilever pure it in Digital Media* berpengaruh negatif signifikan terhadap terhadap *Ads Avoidance of Unilever pure it in Traditional Media* pada responden.
- 3d. *Trustworthiness of Advertisement Unilever pure it in Digital Media* berpengaruh negatif signifikan terhadap terhadap *Ads Avoidance of Unilever pure it in Digital Media* pada responden.

A. Bagi Perusahaan.

Sebuah kredibilitas dan kepercayaan merupakan dua hal yang penting bagi perusahaan di dalam konsep *religiousness*. Konsep *religiousness* yang dimaksudkan merupakan sebuah kepastian, sehingga semakin tinggi kredibilitas dan kepercayaan sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dianggap sebagai sesuatu yang pasti bagi seseorang individu. Semakin tinggi *religiousness* yang dimiliki oleh seseorang, maka kesadaran akan keterbatasan diri pada sesuatu yang tidak pasti inilah yang akan membuat individu tersebut menaruh *trustworthiness* yang tinggi pada sebuah kepastian. Hal inilah

yang merupakan hasil dari uji hipotesis penelitian ini, dimana *religiousness* berpengaruh positif terhadap *trustworthines of advertisement*. Perusahaan diharapkan dapat menjadi suatu pegangan yang pasti bagi setiap individu melalui kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki. Hal inilah yang harus dilihat oleh perusahaan di Indonesia, yaitu mengenai karakteristik masyarakat Indonesia, yang memiliki kebudayaan yang kuat terhadap agama yang dianutnya. Dengan hasil yang di dapatkan dari penelitian ini, perusahaan akan memahami betapa pentingnya menjadi suatu kepercayaan bagi masyarakat Indonesia dan tidak hanya befokus pada pengembangan produk. Semakin kredibel dan dipercayanya suatu perusahaan, maka tindakan *ads avoidance* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia terhadap segala informasi yang diberikan perusahaan termasuk dalam bentuk iklan akan semakin berkurang

B. Bagi Peneliti

- Penelitian ini hanya berfokus di kota Surabaya, Indonesia. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memilih wilayah lain atau cakupan yang lebih luas untuk mengetahui bagaimana pengaruh *religiousness* terhadap *trustworthiness of advertisement* dan *ads avoidance*.
- Terdapat kelemahan pada penelitian ini yaitu teori yang belum kuat (model eksplorasi), sehingga pada penelitian ini pun banyak teori yang diadaptasi dari berbagai literatur yang membahas topik yang hampir sama, sehingga untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat semakin menguatkan teori penelitian dengan topik serupa.
- Penelitian hanya sebatas pada iklan *misleading*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan objek iklan yang dianggap menyesatkan, seperti *False Ad*, syarat & ketentuan berlaku, atau *misrepresentation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli Denni *et al.*, 2017, "Religiousness and Digital Piracy Among Young Consumer in an Emerging Market", Vol. 18 Issue: 1, pp.40-53.
- Baek, T.H. and Morimoto, M. 2012, "Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 59-76.
- Bellman, S., Rossiter, J. R., Schweda, A. & Varan, D. (2012), "How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising", *Journal of Marketing Communications*, 18 (5), 363-378.
- Cho, C. and Cheon, H.J. (2004), "Why do people avoid advertising on the internet?", *Journal of Advertising*, Vol. 33, pp. 89-97.
- Darvyri Panagiota *et al.*, 2014, "The Revised Intrinsic/Extrinsic Religious Orientation Scale in a Sample of Attica's Inhabitants". *Psychology*, Vol. 5, pp.1557-1567.
- Davis H. James *et al.*, 2007, "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present and Future, Vol. 32, No. 2, pp.344-354
- Eisend, M. and Knoll, S., 2012, "Transnational trust in advertising media", in Okazaki, S. (Ed.), *Handbook of Research on International Advertising*, Edward Elgar Northampton, pp. 439-454.
- El-Adly M. Ismail, 2010, "The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior", *International Journal of Business and Social Science, College of Business Administration, Abu Dhabi University, United Arab Emirates*
- Glock dan Stark., 1966, "The Dimensions of Religions Commitment", *Journal for The Scientific Study of Religion*, Vol. 3, No. 12.
- Kim Eunice *et al.*, 2013, "Factors Affecting Advertising Avoidance on Online Video Sites", *The Journal of Advertising and Promotion Research*, vol.2. no. 1, pp. 87-121.
- Mangunwijaya, Y.B., 1988. "Sastra dan Religiositas", Yogyakarta: Kanisius

Pay Ling Yu, M S Balaji, Kok Wei Khong, 2015, "Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Issue: 2, pp.235-252.

Rajeev Kumra Madhavan Parthasarathy Shafiullah Anis, 2016, "Unraveling religious advertisements' effectiveness in a multi-religious society", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 Issue 2.

Saroglou, V., Corneille, O. and Van Cappellen, P., 2009, "Speak, Lord, your servant is listening': religious priming activates submissive thoughts and behaviors", *International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 19 No. 3, pp. 143-154.

Soh, H., Reid, L.N. and King, K.W., 2009, "Measuring trust in advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 38 No. 2, pp. 83-104.

Speck, P. & Elliott, M. 1997, "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media", *Journal of Advertising*, Vol. 26, pp.61-76.

Uyun Qurotul, 1998, Religiusitas dan Motif Berprestasi Mahasiswa, Jurnal Psikologi No. 6, Universitas Islam Indonesia

Waller, D.S., Fam, K.S.,Erdogan B. Zafer., 2004, "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 537-555

Worthington *et al.*, 2003, "The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling", *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 50, pp.84-96.

<https://id.techinasia.com/pengguna-ad-blocker-di-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>

(diakses pada 20 Juli 2017, pada pukul 14.13 WIB).

<http://www.marketing.co.id/survei-iklan-masih-efektif-pengaruhi-konsumen-indonesia>

(diakses pada 20 Juli 2017, pukul 15.06 WIB)

<http://www.surat kabar.id/6208/news/heboh-foto-iklan-salah-satu-produk-minuman-ini-dinilai-lecehkan-islam-baca-dan-sebarkan> (diakses pada 20 Juli 2018, pukul 16.02 WIB)