

# **PENGARUH ENTERTAINMENT, IRRITATION DAN INFORMATIVENESS IKLAN DI WEBSITE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PANCASILA**

**Edy Supriyadi<sup>1</sup>; Lies Putriana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pancasila  
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640

## **ABSTRACT**

*There are several advantages and disadvantages and advertising via the Internet. The appeal of advertising may also arise from given information element, the element of comfort but also sometimes lead to disturbing or irritation elements. The limited number of Internet users in Indonesia and the different backgrounds of individual Internet users in Indonesia certainly provide a different assessment of the advertisements contained on the Internet. There are 3 factors which was the starting point to explain how consumers interpret the value of advertising, namely: informativeness, entertainment and irritation. This research aims to discover whether there is a relationship between entertainment, informativeness, and irritation toward advertising values and whether there is a relationship between entertainment and advertising values toward attitude towards web advertising using statistics tools of path analysis and multiple regression. The research shows that there is a significant relationship between independent variables such as informativeness, entertainment and irritation simultaneously toward the advertising value but there are no significant relationship between entertainment and informativeness toward the advertising value individually. In the other model there is a significant relationship between informativeness, irritation and advertising values with the attitude towards web advertising.*

**Keywords:** informativeness, entertainment , irritation, advertising value, attitude towards web advertising

## **ABSTRAK**

*Ada beberapa keuntungan dan kerugian dari penyampaian iklan melalui Internet. Daya tarik iklan juga dapat timbul dari unsur informasi yang diberikan, unsur kenyamanan tetapi juga kadang-kadang mempunyai elemen yang mengganggu atau menjengkelkan. Terbatasnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan latar belakang yang berbeda dari individu pengguna internet di Indonesia tentu memberikan penilaian yang berbeda dari iklan yang terdapat di Internet. Ada 3 faktor yang merupakan titik awal untuk menjelaskan bagaimana konsumen menafsirkan nilai iklan, yaitu: keinformatifan, hiburan dan iritasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara hiburan (entertainment), keinformatifan (informativeness), dan iritasi (irritation) terhadap nilai iklan (advertising values) dan apakah ada hubungan antara hiburan dan nilai iklan dengan sikap terhadap iklan Web (attitude towards web advertising) menggunakan alat statistik analisis jalur dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen keinformatifan, entertainment dan iritasi secara simultan terhadap nilai iklan tetapi tidak ada hubungan yang signifikan antara entertainment dan keinformatifan terhadap nilai iklan secara individual. Pada model lain ada hubungan yang signifikan antara keinformatifan, iritasi, dan nilai iklan dengan sikap terhadap iklan web.*

**Kata kunci:** keinformatifan, entertainment, iritasi, nilai iklan, sikap terhadap iklan web

## PENDAHULUAN

Masyarakat umumnya kini tidak lagi sekedar menjadi objek teknologi dengan hanya menerima informasi dan data sebagai hasil olahan teknologi, melainkan juga diberdayakan untuk berinteraksi dan menggunakan teknologi khususnya teknologi informasi dalam tingkat akhir yang hampir tanpa batas. Karena sifatnya yang demikian praktis kini komputer dapat dilibatkan dalam berbagai aktivitas keseharian kita. Penggunaan iklan dan segala macam bentuk promosi semakin meningkat dewasa ini, bahkan media iklan kini telah berkolaborasi dengan penggunaan teknologi yang mutakhir melalui periklanan di situs-situs Internet.

Terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan dan periklanan melalui internet. Periklanan yang tak terbatas dengan wilayah namun dibatasi hanya kepada orang-orang yang memanfaatkan aplikasi teknologi komputer ini berlomba-lomba untuk menarik minat para pemakai internet agar mau dan berminat melihat, dan bahkan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemasang iklan. Daya tarik iklan bisa juga timbul dari unsur informasi yang disampaikan, unsur menghiburnya namun juga terkadang menimbulkan unsur mengganggu atau irritation. Terbatasnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan berbedanya latar belakang individu pengguna internet di Indonesia tentunya memberikan penilaian yang berbeda atas iklan-iklan yang terdapat di Internet. Iklan di internet yang sukses di negara asalnya, yaitu Amerika Serikat belum tentu berhasil menarik perhatian pengguna internet di negara lain, seperti di Indonesia.

Melihat fenomena diatas maka yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana para konsumen di Indonesia menilai sebuah iklan di Internet. Nilai iklan bagi konsumen akan mempengaruhi strategi yang akan digunakan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik itu barang atau jasa. Menurut penelitian yang telah dilakukan, opini konsumen tentang iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut, dan selanjutnya akan mempengaruhi tingkah laku belanja konsumen. Terdapat beberapa media tradisional iklan: di televisi, dalam surat kabar, pada sisi badan bus, sepeda motor, melalui pemasaran langsung lewat telepon, dan lain sebagainya. Internet dan web masih merupakan sesuatu yang baru bagi banyak perusahaan sehingga mereka hanya mempunyai gagasan yang samar-samar tentang kelebihan dan keterbatasan beriklan media ini.

Hasil dan penelitian terdahulu melaporkan adanya pengaruh positif unsur informasi dan menghibur terhadap nilai iklan pada internet, sedangkan unsur mengganggu berpengaruh negative pada nilai iklan. Sedangkan nilai iklan akan mempengaruhi perilaku terhadap iklan di internet disamping unsur menghibur yang mempengaruhi secara langsung pada variable perilaku terhadap iklan. Penelitian ini berniat untuk melihat efek menghibur, mengganggu dan informasi dan sebuah dari sebuah iklan di internet di Jakarta terhadap nilai iklan tersebut untuk melihat lebih lanjut lagi perilaku konsumen atas iklan di internet.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini ialah meneliti apakah terdapat hubungan antara entertainment, informativeness, dan irritation dengan advertising values dan apakah terdapat hubungan antara entertainment dan advertising values dengan attitude towards web advertising. Penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel yang diperlukan untuk memajukan toko maya di internet, mencari saja yang mempengaruhi periklanan di web site, dan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variable yang diperlukan dalam periklanan di internet.

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah responden yang diambil hanya mencakup mahasiswa di universitas Pancasila yang meliputi fakultas ekonomi, komunikasi dan psikologi. Selain itu pelanggan jarang mendapatkan informasi yang sempurna tentang pasar, dan oleh sebab itu mereka harus berusaha mendapatkan informasi yang diperlukan. Informasi ini mengalir ke pelanggan potensial terutama melalui kegiatan komunikasi pemasaran (marketing communications).

Definisi komunikasi menurut Shimp (2000:4) adalah “*communication is the process whereby thoughts are conveyed and meaning is shared between individuals or between organizations and individuals*”. Menurut Kohl & Jaworski (dikutip dari Ducoffe, 1996:22) yang dimaksud dengan advertising value adalah “*Advertising value is thus understood as an overall representation of the worth of advertising to consumers*”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa advertising value adalah persepsi konsumen mengenai suatu advertising, jadi penekanannya adalah dari sisi konsumen. Persepsi memainkan peranan yang penting dalam advertising value.

Dengan mengetahui persepsi dari konsumen, maka akan mudah bagi marketer untuk memformulasikan strategi komunikasi. Adapun proses sebagaimana diungkapkan oleh Belch & Belch (1995:105) adalah (1) *how consumers sense external information*, (2) *how they select and attend to various sources to information*, and (3) *how this information is interpreted and given meaning*. Persepsi merupakan suatu proses individu, oleh karena itu persepsi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, misalnya: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati dan ekspektasi. Selain faktor internal, karakteristik dari obyek juga berpengaruh, seperti ukuran, warna dan intensitas.

Ada 3 faktor yang merupakan titik tolak untuk menjelaskan bagaimana konsumen menafsirkan nilai dari suatu advertising, yaitu: informativeness, entertainment dan irritation.

**Entertainment:** Secara umum memang banyak advertising yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Banyak advertising yang menggunakan lagu-lagu yang sedang populer atau menggunakan artis yang terkenal sebagai bintang iklan. Menurut McQuail dalam Ducoffe (1996:23), suatu advertising bisa dikatakan memberikan hiburan jika “*able to fulfill audience needs for escapism, diversion, aesthetic enjoyment, or emotional release*”.

**Informativeness;** Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1996:22) mengenai advertising value, informativeness berarti “*the ability of advertising to inform consumer of product alternatives so that purchases yielding greatest possible satisfaction can be made*”. Kemampuan advertising untuk menyediakan informasi adalah hakekat dari sebuah advertising.

**Irritation;** Kasus penipuan melalui iklan juga banyak terjadi, misalnya advertising yang bersifat undian. Selain itu kasus penipuan dimana produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan. Ada juga yang mengeksploitasi anak-anak dan wanita. Banyak iklan dikritik karena menggunakan wanita sebagai obyek seksual, erotisme dijadikan daya tarik iklan. Untuk Indonesia yang lekat dengan budaya timur lembaga sensor iklan lebih ketat terhadap iklan-iklan yang erotis. Advertising dikatakan mengganggu jika “*employs techniques that annoy offend, insult, overly manipulative.*” (Ducoffe, 1996:23).

### Sikap terhadap Iklan

Sikap juga dikatakan sebagai respon, hal itu berarti bahwa respon sikap hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individual yang nantinya akan memberi kesimpulan nilai terhadap stimulus tersebut dalam bentuk baik atau buruk, suka atau duka dan sebagainya.

Beberapa tahap dalam penyampaian iklan adalah tahap kognitif dan tahap afektif. Tahap kognitif dimana seseorang yang belum pernah melihat, mendengar tentang suatu produk dikatakan dalam keadaan tidak sadar akan adanya produk (Kinneer dan Taylor, 1996). Tahap afektif merupakan tahap dimana dan hasil pemahaman, seseorang membuat penilaian suka-tidak suka, senang-benci, merupakan perasaan atau emosi seseorang terhadap stimulus. Schiffman dan Kanuk (2000:203) mengatakan bahwa “*A consumer’s emotions or feelings about a particular product or brand constitute the effective component of an attitude*”. Pengiklan pada tahap ini harus membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Khalayak memerlukan informasi yang diberikan didasari atas fakta atau

sumber yang terpercaya dan informasi tersebut tidak meragukan. Pengiklan dalam tahap ini mencoba mempengaruhi dan berusaha merubah sikap khalayak.

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasional, untuk melihat hubungan antara informativeness dengan advertising value; entertainment, dengan advertising value; dan irritation dengan advertising value. Selain itu juga meneliti hubungan antara informativeness, entertainment dan irritation sebagai variabel bebas (*independent variable*), dengan advertising value sebagai variabel tak bebas (*dependent variable*).

Setelah itu diteliti pula hubungan antara informativeness dengan attitude towards web advertising; entertainment dengan attitude towards web advertising; irritation dengan attitude towards web advertising; dan advertising value dengan attitude towards web advertising. Sehubungan dengan itu diteliti pula hubungan antara informativeness, entertainment, irritation, advertising value sebagai variabel bebas (*independent variable*), dengan attitude towards web advertising sebagai variabel tak bebas (*dependent variable*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sampel dan Data

Penarikan sample penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling (non probability)* yang diambil dari populasi mahasiswa Universitas Pancasila yang terdiri dari 6 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Komunikasi dan Psikologi; dan dari populasi tersebut diperoleh jumlah sample sesuai rumus Slovin dengan standard error 5%. Jumlah mi didapat berdasar teori Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

di mana:

n = jumlah sample,

N = jumlah populasi,

e = derajat kesalahan yang masih dapat ditoleransi.

### Analisis Data

Data yang telah dihimpun akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisa SEM(Struktural Equation Modelling) dengan menggunakan software AMOS 3.6 (Analysis of Movement Structure).

### Uji Instrumen

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas untuk melihat keabsahan data sebelum diproses untuk menganalisis data sesuai dengan permasalahan. Software yang digunakan adalah SPSS dengan menggunakan metode Alpha Cronbach.

Hipotesis :

- Entertainment, Informativeness dan Irritation berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap advertising value.
- Entertainment, Informativeness, irritation dan advertising value berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap advertising value.

Hipotesis Statistik secara simultan:

H0 : Entertainment, Informativeness dan Irritation tidak berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap advertising value.

Ha : Entertainment, Informativeness dan Irritation berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap advertising value.

H0 : Entertainment, Informativeness, Irritation dan advertising value tidak berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Attitude Web.

Ha : Entertainment, Informativeness, Irritation dan advertising value berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Attitude Web.

Hipotesis Statistik secara individu:

Struktur -1:

H0 : Entertainment tidak berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

Ha : Entertainment berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

H0 : Informativeness tidak berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

Ha : Informativeness berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

H0 : Irritation tidak berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

Ha : Irritation berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

Struktur-2:

H0 : Entertainment tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude towards web advertising.

Ha : Entertainment berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web Advertising value.

H0 : Informativeness tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web adv.

Ha : Informativeness berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web Advertising value

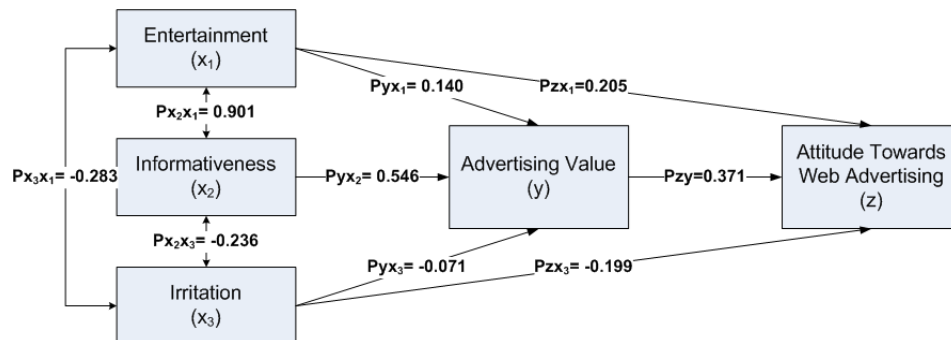
H0 : Irritation tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web adv

Ha : Irritation berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web Advertising value

H0 : Advertising values tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web adv

Ha : Advertising values berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web Advertising value

## Analisa Data



Gambar 1 Skema Hubungan antara Informativeness, Entertainment, Irritation dan Advertising Value

Hipotesis Statistik secara simultan :

H0 : Entertainment, Informativeness dan Irritation tidak berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap advertising value

Ha : Entertainment, Informativeness dan Irritation berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap advertising value

Tabel 1 ANOVA Uji Statistik Model 1

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 174.400        | 3  | 58.133      | 13.788 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 185.516        | 44 | 4.216       |        |                   |
|       | Total      | 359.917        | 47 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), TOT\_B, TOT\_C, TOT\_A

b. Dependent Variable: TOT\_D

Dari Tabel 1 diperoleh nilai F model 1 sebesar 13.788 dengan nilai probabilitas Sig. = 0.000. Karena nilai Sig < 0.05, maka keputusannya adalah H0 ditolak dan sebab itu, pengujian secara individual dapat dilanjutkan.

H0 : Entertainment, Informativeness, Irritation dan advertising value tidak berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Attitude Web

Ha : Entertainment, Informativeness, Irritation dan advertising value berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Attitude Web

Tabel 2 ANOVA Uji Statistik Model 2

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 561.770        | 4  | 140.443     | 42.970 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 140.542        | 43 | 3.268       |        |                   |
|       | Total      | 702.312        | 47 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), ADV.VALUE, IRRITATION, ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS

b. Dependent Variable: ATTITUDE

Dari Tabel 2 diperoleh nilai F model 2 sebesar 42.970 dengan nilai probabilitas Sig. = 0.000. Karena nilai Sig < 0.05, maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan sebab itu, pengujian secara individual dapat dilanjutkan.

Hipotesis Statistik secara individu:

Tabel 3 Koefisien Struktur 1

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 7.781                       | 2.071      |                           | 3.756 | .001 |
|       | TOT_C      | -6.74E-02                   | .107       | -.071                     | -.632 | .531 |
|       | TOT_A      | .109                        | .197       | .140                      | .553  | .583 |
|       | TOT_B      | .379                        | .174       | .546                      | 2.182 | .035 |

a. Dependent Variable: TOT\_D

Struktur -1:

H<sub>0</sub> : Entertainment tidak berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value

H<sub>a</sub> : Entertainment berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value

Terlihat bahwa pada tabel kolom signifikan pada tabel 3 di atas Coefficients model 1 diperoleh nilai Sig. 0.531 dan ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Jadi entertainment tidak berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

H<sub>0</sub> : Informativeness tidak berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value

H<sub>a</sub> : Informativeness berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value

Terlihat bahwa pada tabel kolom signifikan pada tabel 3 di atas Coefficients model 1 diperoleh nilai Sig. 0.583 dan ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Jadi informativeness tidak berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

H<sub>0</sub> : Irritation tidak berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value

H<sub>a</sub> : Irritation berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value

Terlihat bahwa pada tabel kolom signifikan pada tabel ANOVA di atas Coefficients model 1 diperoleh nilai sig. 0.035 dan ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah berpengaruh secara signifikan. Jadi informativeness berkontribusi secara signifikan terhadap advertising value.

Tabel 4 Koefisien Struktur 2

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | 3.427                       | 2.096      |                           | 1.635  | .109 |                         |       |
| ENTERTAINMENT   | .222                        | .174       | .205                      | 1.278  | .208 | .181                    | 5.523 |
| INFORMATIVENESS | .347                        | .161       | .358                      | 2.154  | .037 | .169                    | 5.922 |
| IRRITATION      | -.263                       | .094       | -.199                     | -2.787 | .008 | .910                    | 1.099 |
| ADV.VALUE       | .470                        | .133       | .337                      | 3.543  | .001 | .515                    | 1.940 |

a. Dependent Variable: ATTITUDE

H0 : Entertainment tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web adv  
Ha : Entertainment berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web Advertising Value

Terlihat bahwa pada tabel kolom signifikan pada tabel 4 Coefficients model 1 diperoleh nilai Sig. 0.208 dan ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa entertainment tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward web advertising.

H0 : Informativeness tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web advertising  
Ha : Informativeness berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web Advertising

Terlihat bahwa pada tabel kolom signifikan pada tabel ANOVA di atas Coefficients model 1 diperoleh nilai sig. 0.037 dan ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa informativeness berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward web advertising.

H0 : Irritation tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web advertising  
Ha : Irritation berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web Advertising

Terlihat bahwa pada tabel kolom signifikan pada tabel ANOVA di atas Coefficients model 1 diperoleh nilai sig. 0.008 dan ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa irritation berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward web advertising.

H0 : Advertising values tidak berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web advertising  
Ha : Advertising values berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward Web Advertising

Terlihat bahwa pada tabel kolom signifikan pada tabel ANOVA di atas Coefficients model 1 diperoleh nilai sig. 0.001 dan ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa advertising values berkontribusi secara signifikan terhadap attitude toward web advertising.

## SIMPULAN

Terkait dengan hipotesis pertama berbunyi “entertainment, informativeness dan irritation berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap advertising value” ditemukan bahwa tidak semua variabel yang diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur sub struktur-1 hanya koefisien jalur irritation yang signifikan terhadap advertising value, sedangkan variabel entertainment dan informativeness secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi, bahwa irritation memberikan kontribusi secara signifikan terhadap advertising value. Besarnya kontribusi informativeness tersebut terhadap advertising value sebesar  $0.546^2 \times 100\% = 29\%$ , dan sisanya 71% merupakan kontribusi dari variabel lain.

Terkait hipotesis yang berbunyi “entertainment, informativeness, irritation, dan advertising value berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap attitude toward web advertising” ditemukan bahwa tidak semua variabel yang diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur sub struktur-2 hanya koefisien jalur informativeness, irritation, dan advertising value yang signifikan terhadap attitude toward web advertising, sedangkan variabel entertainment secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa variabel informativeness, irritation, dan advertising value memberikan kontribusi secara signifikan terhadap advertising value. Besarnya kontribusi informativeness terhadap attitude towards web advertising sebesar  $0.358^2 \times 100\% = 12.81\%$ , besarnya kontribusi irritation terhadap attitude towards web advertising sebesar  $-0.199^2 \times 100\% = -3.9\%$ , dan besarnya kontribusi advertising value terhadap attitude towards web advertising sebesar  $0.337^2 \times 100\% = 11.35\%$ .

Saran untuk penelitian berikutnya adalah memperbanyak jumlah sampel agar hasil lebih akurat, melihat kembali factor yang dominan pada indikator-indikator masing-masing variabel yang mempengaruhi advertising value dan attitude towards web advertising, dan juga membandingkan antar karakteristik responden untuk melihat pada kelompok yang mana dapat menunjang teori periklanan di web site.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, E George & Belch, Michael E. *Introducing to Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (3<sup>rd</sup> Ed.). Chicago: Irwin, 1995. p. 202-205
- Ducoffe, RH (1996). Advertising value and advertising on the web. *J. Advertising Res.* 36(5): 21-35.
- Heise, D. R. (1969). Problems in path analysis and causal influence in E. F. Borgatta (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 38-73). San Francisco: Jossey Bass.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research an applied approach 5th edition*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International
- Shimp, T, A, (2000) *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5<sup>th</sup> ed.). Florida: The Dryden Press.