

ABSTRAK

Agung Suryadi. 2020. “Analisis Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment* dan *Credibility* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Iklan BukaLapak “Jaga Warung Sendiri” Di Youtube Dengan *Perceived Value Of Advertising* Sebagai Variabel Intervening”.

Penelitian ini membahas tentang *Online Purchase Intention* di BukaLapak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Informativeness*, *Entertainment* dan *Credibility* terhadap *Perceived Value Of Advertising* iklan BukaLapak “Jaga Warung Sendiri” di Youtube serta implikasinya terhadap *Online Purchase Intention*.

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan *Informativeness*, *Entertainment* dan *Credibility* terhadap *Perceived Value Of Advertising* serta implikasinya terhadap *Online Purchase Intention*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di kota Padang yang pernah melihat iklan BukaLapak “Jaga Warung Sendiri” di Youtube. Sampel penelitian berjumlah 102 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Uji validitas instrument menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan program WarpPLS 6.0

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dapat disimpulkan beberapa hal berikut. Pertama, *Informativeness*, *Entertainment* dan *Credibility* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value Of Advertising*. Kedua, *Informativeness*, *Entertainment* dan *Credibility* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Perceived Value Of Advertising*