

**PENGARUH *CREDIBILITY*, *INFORMATIVENESS* DAN *IRRITATION*
TERHADAP CONSUMER ATTITUDE TOWARD ADVERTISING PADA
PEMBAKA WEBSITE KLIKPOSITIF.COM DI SUMATERA BARAT**

Muhammad Ibnu Fajri, Yasri

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang

Email: moh.ibnufajri@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: Pengaruh *credibility*, *informativeness* dan *irritation* terhadap sikap konsumen terhadap iklan pada pembaca website klikpositif.com di Provinsi Sumatera Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca website klikpositif.com yang berasal dari Provinsi Sumatera Barat. Sampel yang digunakan sebanyak 160 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan, (2) *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan, (3) *Irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan (4) *Credibility*, *Informativeness* dan *Irritation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

Kata kunci: *Credibility*, *Informativeness*, *Irritation*, Sikap Konsumen terhadap Iklan, Klikpositif.com