

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

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

MUHAMMAD IBNU FAJRI
NIM 2015/15059082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (*DUAL DEGREE*)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ibnu Fajri
NIM/ TM : 15059082/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 06 Februari 1997
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Jondul I Blok B/12 Simpang Gia, Koto
Tengah, Kota Padang
No. Hp/Telephone : 082294031604
Judul Skripsi : Pengaruh *Credibility*, *Informativeness* dan
Irritation terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website
klikpositif.com di Sumatera Barat.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 02 Februari 2021

Penuli.



Muhammad E

NIM. 15059082



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

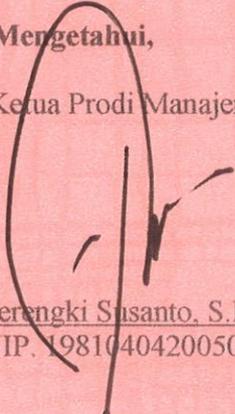
**PENGARUH *CREDIBILITY*, *INFORMATIVENESS* DAN *IRRITATION*
TERHADAP *CONSUMER ATTITUDE TOWARD ADVERTISING* PADA
PEMBACA WEBSITE KLIKPOSITIF.COM DI SUMATERA BARAT**

NAMA : MUHAMMAD IBNU FAJRI
NIM/TM : 15059082/2015
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, 02Februari 2021

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Disetujui oleh,

Pembimbing


Prof. Dr. Yasri, MS
NIP.196303031987031002

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen (*Dual Degree*)
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

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

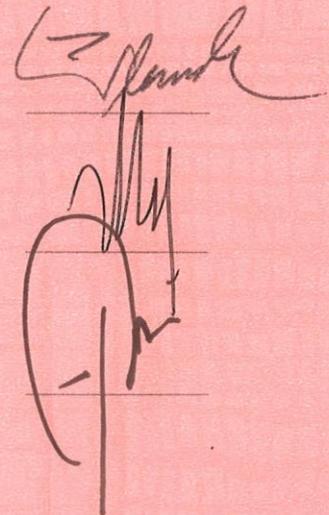
Nama : Muhammad Ibnu Fajri
BP/NIM : 2015/15059082
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 02 Februari 2021

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Yasri, MS (Ketua)
2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D (Penguji)
3. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D (Penguji)

Tanda Tangan



The image shows three handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal line. The first signature is at the top, the second in the middle, and the third at the bottom. The signatures are stylized and difficult to read.

**THE EFFECT OF CREDIBILITY, INFORMATIVENESS AND
IRRITATION ON CONSUMER ATTITUDE TOWARD ADVERTISING
TO READERS OF THE KLIKPOSITIF.COM WEBSITE IN WEST
SUMATRA**

Muhammad Ibnu Fajri, Yasri

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang

Email: moh.ibnufajri@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is: The effect of credibility, informativeness and irritation on consumer attitude toward advertising toward readers of the klikpositif.com website in the province of West Sumatra. This type of research is causative research. This research was conducted in the province of West Sumatra. The population in this study was readers of the klikpositif.com website from the province of West Sumatra. The sample used was 160 people using purposive sampling technique. The type of data in this study is primary data. Data was collected through online questionnaires and analyze using multiple linear regression with SPSS analysis program version 25.0. The results of this study indicate that: (1) Credibility has significant influence on consumer attitude toward advertising, (2) Informativeness has significant influence on consumer attitude toward advertising, (3) Irritation has no significant influence on consumer attitude toward advertising, (4) Credibility, informativeness and irritation simultaneously has significant influence on consumer attitude toward advertising.

Keyword: *Credibility, Informativeness, Irritation, Consumer Attitude toward Advertising, Klikpositif.com*

**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

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Credibility, Informativeness* dan *Irritation* Terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* Pada Pembaca Website *Klikpositif.com* di Sumatera Barat”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenalkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I dan Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, S.E., Msc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Arief Maulana, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing akademik penulis.

4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
8. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada Ayah dan Ibu karena selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, 02 Februari 2021
Penulis,

Muhammad Ibnu Fajri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	13
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
1. Consumer Attitude towards Advertising.....	13
2. Credibility.....	15
3. Informativeness	16
4. Irritation.....	18
5. Hubungan Antar Variabel	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Konseptual.....	22
D. Hipotesis.....	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel	25
D. Jenis dan Sumber Data.....	27

1. Jenis Data.....	27
2. Sumber Data	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
1. Variabel Penelitian	28
2. Definisi Operasional.....	28
H. Uji Coba Penelitian	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
I. Teknik Analisis Data.....	34
1. Analisis Deskriptif.....	34
2. Analisis Induktif	35
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Analisis Deskriptif	40
1. Karakteristik Responden	40
2. Variabel Penelitian	42
C. Hasil Analisis Data.....	46
a. Uji Persyaratan Analisis	46
b. Uji Normalitas	46
c. Uji Multikolinearitas	47
d. Uji Heteroskedastisitas	48
e. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
f. Uji Kelayakan Model (<i>F-test</i>)	51
g. Uji Hipotesis.....	52
h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
D. Pembahasan.....	54
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. Definisi Operasional	30
Tabel 3. Alternatif jawaban untuk variabel X1, X2, X3 dan Y	31
Tabel 4. Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 6. Kategori Skala.....	34
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 8. Usia Responden.....	41
Tabel 9. Status Perkawinan	41
Tabel 10. Penghasilan Perbulan (Rp).....	42
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer Attitude toward Advertising</i>	43
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Credibility</i>	44
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Informativeness</i>	45
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Irritation</i>	45
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 17. Hasil Uji Kelayakan Model (F-test).....	51
Tabel 18. Hasil Uji Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Negara Tertentu pada Tahun 2020	1
Gambar 2. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023.....	2
Gambar 3. Portal Klikpositif.com	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual	23

DAFTAR LAMPIRAN

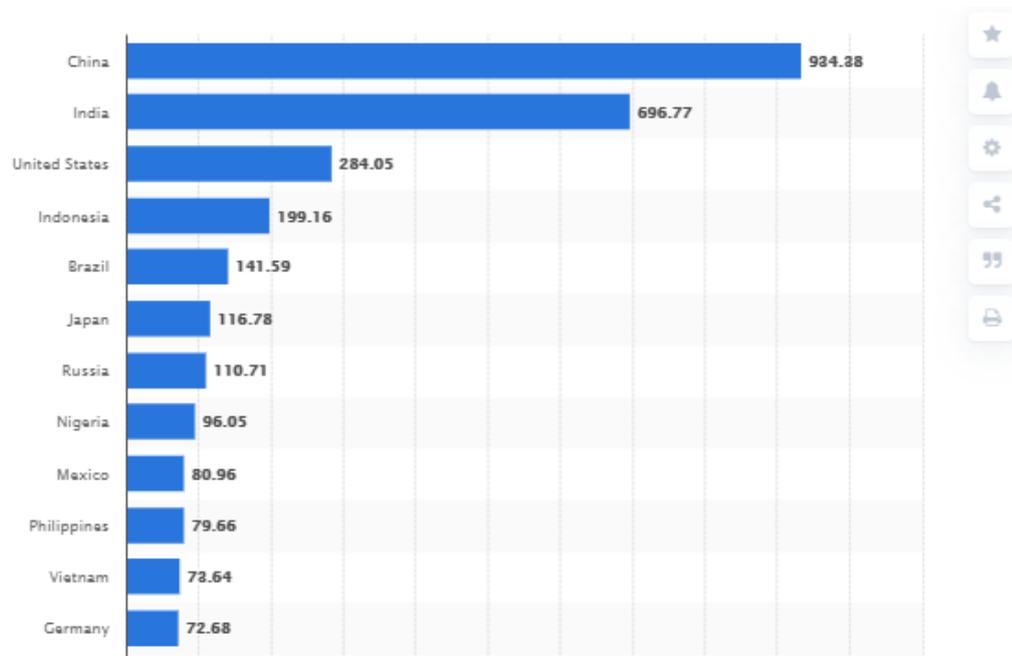
Lampiran 1. Kuesioner Observasi Awal	71
Lampiran 2. Hasil Observasi Awal	74
Lampiran 3. Kuesioner Uji Coba	77
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Uji Coba	84
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Uji Coba.....	85
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 7. Tabulasi Hasil Penelitian.....	95
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Profil Responden.....	100
Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Variabel Consumer Attitude toward Advertising	103
Lampiran 10. Distribusi Frekuensi Variabel Credibility.....	105
Lampiran 11. Distribusi Frekuensi Variabel Informativeness	107
Lampiran 12. Distribusi Frekuensi Variabel Irritation.....	108
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas	110
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinearitas	111
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	112
Lampiran 16. Hasil Analisis Linear Berganda.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semenjak kemunculannya, internet menjadi sebuah fenomena dan sangat berpengaruh pada kegiatan sehari-hari. Pengguna internet terdiri dari berbagai kalangan, baik pribadi maupun berkelompok. Tujuan penggunaan internet pun berbeda-beda tergantung kepentingan dari pengguna internet. Menurut data dari Statista, ada 12 negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia pada tahun 2020. Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat pada gambar di bawah ini:

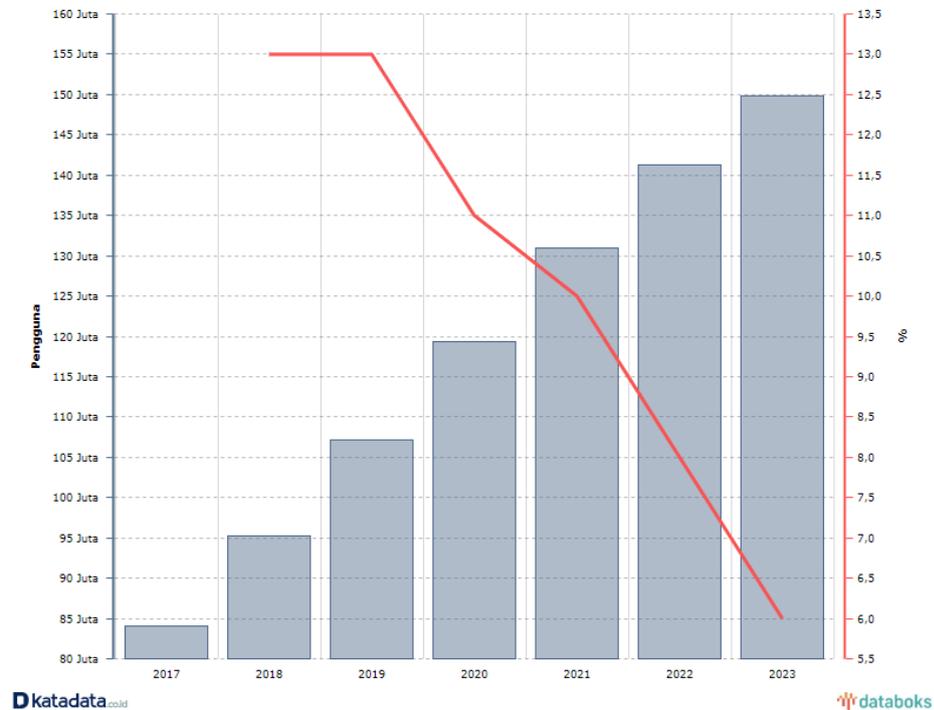


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Negara Tertentu pada Tahun 2020

Sumber: Clement, 2020

Gambar 1 menunjukkan penggunaan internet tertinggi di dunia pada tahun 2020. Gambar 1 menunjukkan 12 negara pengguna internet yaitu Cina, India, Amerika Serikat, Indonesia, Brasil, Jepang, Rusia, Nigeria, Meksiko, Filipina, Vietnam dan Jerman sebagai perbandingan. Cina menempati urutan tertinggi sebagai pengguna internet dari 12 negara tersebut, sedangkan Jerman menempati urutan terendah

sebagai pengguna internet dari 12 negara tersebut. Indonesia menempati peringkat keempat atau kurang lebih 199 juta pengguna internet dari 12 negara tersebut.



Gambar 2. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber: Jayani, 2019

Gambar 2 memperlihatkan proyeksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017-2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2020 dan di proyeksi akan mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga tahun 2023.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran juga mengalami peningkatan yang sangat pesat apabila dibandingkan media-media lainnya. Berdasarkan hasil penelitian oleh TNS (Lembaga Riset Internasional), diketahui bahwa tingkat pengeluaran biaya iklan untuk televisi sebesar 44,1%, cetak 39,3%, radio 7% dan *outdoor* 2,6%; menyisakan 8% untuk biaya iklan pada internet. Tetapi menurut Tuten, (2008:6) pada tahun 2005, pengeluaran iklan di internet naik 30% menjadi

\$12,5M, meningkat tajam pada tahun 2007 menjadi \$21,7 M, dan diprediksikan akan menjadi sekitar \$42 M pada tahun 2011 (Foote, A., 2007)

Meskipun jumlah pengeluaran biaya iklan pada media internet terbilang kecil, namun media internet justru terus mengalami kenaikan dibandingkan dengan media lain yang pengeluaran biaya atasnya semakin menurun. Dari penelitian-penelitian di atas tentunya orang-orang menemukan hal ini sebagai kesempatan untuk membuka peluang bisnis. Banyak perusahaan kecil dan besar memanfaatkan Internet untuk mendukung bisnis mereka. Salah satu peluang baru yang dapat dihadirkan pelaku bisnis melalui media internet yaitu pemasaran *online* dimana para pelaku bisnis dapat melakukan promosi dengan memasang iklan di website. Hal ini membuktikan bahwa internet telah mengubah cara dunia menjalankan bisnis secara lokal dan global.

Saat ini periklanan merupakan kebutuhan penting bagi para pemasar. Pemasar mencoba memberikan informasi terbaik dan paling menarik kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Periklanan adalah elemen promosi yang sangat penting dan biayanya bervariasi tergantung pada perusahaan yang menggunakan iklan tersebut. Periklanan berkembang pesat sebagai alat komunikasi pemasaran (Shavitt *et al*, 1998). Iklan tidak hanya dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen, akan tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan/merek di kalangan masyarakat (Mittal, 1994).

Semakin bertambahnya jumlah pengguna internet dunia berdampak sangat signifikan terhadap pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada tahun 2003 saja, pendapatan yang diperoleh dari *online advertising* mencapai \$ 7,3 Milyar (Price WaterHouse Coopers, 2004). Penggunaan media internet sebagai media

pemasaran memiliki perbedaan yang signifikan apabila dibandingkan dengan media-media lainnya, khususnya yang termasuk *old media* (koran, majalah, radio, televisi, dan lainnya).

Pengguna internet meningkat setiap hari, dan para pebisnis tidak hanya akan mengabaikannya. Saat ini pebisnis banyak yang membuat website, blog, atau membuat akun di media sosial untuk menjual produknya. Ini dianggap sebagai strategi pemasaran bisnis yang sangat berguna. Bisnis pemasaran melalui internet merupakan cara untuk memperluas pasar. Melalui *internet marketing*, konsumen di suatu wilayah dapat memperoleh informasi produk tanpa harus pergi ke wilayah tersebut untuk mempromosikan produk.

Bentuk pemasaran internet pun beragam bentuknya sesuai dengan tingkat interaksi yang dapat dihasilkannya. Berbagai bentuk pemasaran tersebut mencakup penggunaan email, *banner ads*, *microsite*, *interstitials*, *banner*, *search related ads*, *website*, dan sebagainya (Kotler and Keller, 2009). Di antara bentuk pemasaran internet yang disebutkan di atas, salah satu yang menjadi pusat perhatian pelaku bisnis dan pemasar adalah penempatan *banner ads* pada suatu website (Fox, 2000). Oleh karena bentuk penggunaannya yang lazim dan paling sering digunakan pemasar untuk beriklan melalui media *website* secara *online*, maka seringkali iklan *banner* ini diidentikkan dengan iklan *online*, meskipun iklan *online* itu sendiri beragam bentuknya. Selain itu, praktik penelitian terhadap iklan *online* lebih banyak memfokuskan objeknya pada aspek visual laman *web* yang secara visual mudah untuk dikenal oleh responden. Oleh karena itu, penelitian terhadap iklan *online* yang memfokuskan objeknya pada penempatan iklan pada laman *web*,

cenderung menjadikan iklan yang berbentuk *banner* sebagai objeknya (Hahn, 2003:158).

Salah satu website di Indonesia yang menempatkan iklan *online* pada tampilannya adalah klikpositif.com. Website portal berita dan informasi paling terkenal di Sumatra Barat, Indonesia ini memang memiliki tingkat *traffic* pengunjung yang cukup tinggi karena pernah mencapai 1,2 juta pengunjung dalam 1 bulannya. Tingginya jumlah pengunjung dan konten website yang bebas diakses oleh siapa saja menjadi salah satu faktor pendukung oleh banyak pihak yang berminat memasang iklan di website ini. Rata-rata durasi pengunjung pada website klikpositif.com ini selama kurang lebih 4 menit dalam setiap kunjungan (Similarweb, 2020).

Klikpositif.com memiliki beberapa jenis iklan seperti *video ads*, *banner ads* dan *pop up ads*. Salah satu jenis iklan yang dimiliki oleh klikpositif.com yaitu *pop up ads* merupakan salah satu jenis iklan yang cukup mengganggu bagi pembaca dikarenakan iklan ini merupakan pemaparan paksa terhadap pengunjung website. Pengguna biasanya tidak bisa menghindar dari iklan *pop up ads*. Setidaknya mereka dihadapkan pada adegan pertama iklan. Juga, pemaparan paksa sering mengganggu proses tampilan pemirsa yang biasa (Edwards et. al., 2002). Hal tersebut dapat menciptakan sikap yang negatif konsumen terhadap iklan yang dipasang di website klikpositif.com.

Klikpositif.com dalam websitenya memiliki jumlah iklan yang cukup banyak di lamannya yaitu kurang lebih dari 20. Menurut March Pritchard, *chief brand officer* dari Procter & Gamble yang merupakan salah satu pengiklan terbesar di dunia mengatakan bahwa iklan sering kali tidak relevan dan terkadang konyol atau bodoh.

Dia juga mengatakan kami mencoba mengubah ekosistem periklanan dengan melakukan lebih banyak iklan, dan yang dilakukan hanyalah menciptakan lebih banyak kebisingan (The New York Times, 2019). Klikpositif.com dapat menyebabkan kebisingan terhadap konsumen dikarenakan banyaknya jumlah iklan yang di pasang pada laman klikpositif.com.



Gambar 3. Portal Klikpositif.com

Sumber: Data Primer, 2020

Jenis iklan website klikpositif.com yang berjumlah kurang lebih 20 ialah iklan banner. Pengguna internet cenderung mengabaikan atau menghindari iklan banner karena biasanya dianggap mengganggu (Calisir & Karaali, 2007). Hal ini diduga merupakan sebuah gangguan (*irritation*) yang dapat berpengaruh terhadap *consumer attitude toward advertising*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, E., & Putriana, L. (2010) diketahui adanya pengaruh *irritation* terhadap *consumer attitude toward advertising*.

Hasil penelitian yang dilakukan Sejung & Nora (2002) menunjukkan persepsi *credibility* memainkan peran penting dalam *ad/brand attitudes/ purchase intention*. Persepsi *credibility* pengiklan dan situs web tampaknya mempengaruhi *credibility* iklan banner yang selanjutnya mempengaruhi *attitudes toward advertising/ brand*

attitudes dan *purchase intention*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *credibility* yang ada pada *banner ads* dapat mempengaruhi *attitude toward advertising*. Menurut Rieh (2002) *credibility* dari sebuah website dapat ditemukan oleh konsumen dengan kriteria yang ada pada website seperti jenis domain URL dari (edu, gov, org, atau com). Situs klikpositif memiliki kriteria pada website yaitu klikpositif memiliki jenis domain URL yang *credible* yaitu .com. Hal ini diduga bahwa *credibility* yang dimiliki oleh klikpositif dapat mempengaruhi *consumer attitude toward advertising*.

Iklan yang dimiliki oleh klikpositif.com didesain oleh klien 2% dan 98% oleh pihak klikpositif.com dan dapat dilihat bahwa iklan yang dipasang di portal klikpositif.com cukup *Informative*. Jika dilihat dari pendapat Suyanto (2005) dimana iklan yang *Informative* memberitahukan tentang produk yang baru, kegunaan baru, perubahan harga produk, cara kerja produk, menjelaskan layanan yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Klikpositif.com mendesain iklannya sesuai dengan produk baru dan pelayanan yang tersedia. Keinformatifan yang dimiliki oleh klikpositif.com ini diduga dapat mempengaruhi *consumer attitude toward advertising*.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan (*consumer attitude towards advertising*) penting karena mempengaruhi efektivitas periklanan, sikap terhadap merek, dan niat membeli (Lutz 1985; MacKenzie dan Lutz 1989). Sikap ini berasal dari pengalaman masa lalu dan menunjukkan ekspresi emosional konsumen (Daugherty et al, 2008). Lutz (1985) percaya bahwa *consumer attitude toward advertising* adalah kecenderungan dengan terus-menerus

menanggapi iklan yang disukai atau tidak disukai. Supriyadi & Putriana (2010) menjelaskan 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. Tahap afektif merupakan tahap dimana dan hasil pemahaman seseorang membuat penilaian suka-tidak suka, senang-benci, merupakan perasaan atau emosi seseorang terhadap stimulus. Pengiklan pada tahap ini harus membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen 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 konsumen.

Penulis telah melakukan observasi pada pembaca website Klikpositif.com di Sumatera Barat dengan jumlah responden sebanyak 21 orang pada tanggal 29 Oktober 2020 dengan menggunakan kuesioner yang berisi beberapa faktor dari *consumer attitude toward advertising*.

Berdasarkan observasi tersebut, peneliti menemukan bahwa 76,1% responden tidak menganggap iklan pada website Klikpositif.com berguna untuk mempromosikan produk terbaru, 52,3% responden tidak mengetahui lebih banyak ide yang inovatif melalui iklan pada website Klikpositif.com, 66,6% responden tidak merujuk pada iklan website Klikpositif.com untuk menikmati penawaran terbaik dari produk, 61,9% responden mendukung periklanan di website Klikpositif.com karena kreatifitas sangat dihargai, 76,1% responden tidak mendukung iklan pada website Klikpositif.com karena tidak memainkan peranan penting pada keputusan pembelian dan 52,3% responden tidak merasa diuntungkan

terhadap iklan pada website Klikpositif.com. Dapat disimpulkan bahwa *consumer attitude* memiliki respon yang negatif *toward advertising* pada website klikpositif.com.

Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti tentang *consumer attitude towards advertising* dapat diketahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu *credibility*, *informativeness*, dan *irritation* (Wang *et al*, 2002). Selain itu karakteristik periklanan web yang efektif pada nilai periklanan web yaitu *informativeness*, *credibility* dan *irritation* (Aktan *et al*, 2016).

Karakteristik pertama yaitu *informativeness*. *Informativeness* pada periklanan *website* secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Dalam penelitian lain, *informativeness* pada sebuah iklan menjadi salah satu penentu terpenting dari nilai dan sikap konsumen terhadap iklan (Haghirian *et al.*, 2005; Petrovic *et al.*, 2007).

Karakteristik kedua yaitu *credibility*. *Credibility* pada periklanan merupakan sumber daya penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi periklanan web dan mengembangkan sikap terhadap periklanan (Brackett dan Carr, 2001).

Karakteristik ketiga yaitu *irritation*. *Irritation* dapat didefinisikan sebagai iklan yang mengganggu, tidak puas, atau bahkan tidak toleran dalam jangka waktu singkat. Iklan web yang memberikan berbagai informasi yang dapat membingungkan, mengganggu, atau bahkan membanjiri penerima (Stewart & Pavlou, 2002).

Kemungkinan penelitian komprehensif pertama yang memiliki *consumer's general attitude toward advertising* dilakukan oleh Bauer dan Greyser (1968). Penelitian ini menggunakan skala tujuh item, meneliti dua dimensi dasar yang

berkaitan dengan periklanan secara umum yaitu masalah ekonomi dan pengaruh sosial periklanan. Studi ini menjadi studi yang inovatif, karena ditentukan adanya pemisahan antara pandangan keseluruhan konsumen tentang iklan dan spesifikasi iklan yang mereka tunjukkan. Sandage and Leckenby menemukan bahwa responden memiliki sikap yang lebih disukai terhadap institusi periklanan daripada terhadap instrumen yang digunakan dalam periklanan.

Tingginya jumlah penempatan iklan *online* serta frekuensi kunjungan pengakses yang sangat besar untuk kategori website lokal membuat klikpositif.com menjadi objek yang ideal untuk dijadikan objek penelitian. Karakteristik periklanan yang dimiliki oleh *web* yaitu *credibility*, *informative* dan *irritation* dapat mempengaruhi *consumer attitude toward advertising* (Le & Nguyen, 2014). Ketiga karakteristik ini dapat dilihat sebagai indikasi terhadap perilaku *consumer attitude toward advertising*. Dimana, karakteristik-karakteristik tersebut dimiliki oleh situs klikpositif.com.

Maka dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *credibility*, *informativeness* dan *irritation* terhadap *consumer attitude toward advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.

B. Identifikasi Masalah

1. Klikpositif.com memiliki salah satu jenis iklan yang cukup mengganggu bagi pengunjung.
2. Klikpositif.com memiliki jumlah iklan yang cukup banyak, kurang lebih ada 20 iklan pada lamannya.

3. *Consumer Attitude* memiliki respon yang negatif *toward Advertising* pada website klikpositif.com.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk menjadikan penelitian yang dilakukan lebih terkonsentrasi, serta mempertimbangkan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, penulis membatasi penelitian ini pada “Pengaruh *credibility*, *informativeness* dan *irritation* terhadap *consumer attitude towards advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pengaruh *credibility* terhadap *consumer attitude toward advertising* pada pembaca website klikpositif.com di sumatera barat?
2. Apa pengaruh *informativeness* terhadap *consumer attitude toward advertising* pada pembaca website klikpositif.com di sumatera barat?
3. Apa pengaruh *irritation* terhadap *consumer attitude toward advertising* pada pembaca website klikpositif.com di sumatera barat?
4. Apa pengaruh *credibility*, *informativeness* dan *irritation* secara bersama-sama terhadap *consumer attitude toward advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji *credibility* dapat mempengaruhi *consumer attitude towards advertising* terhadap pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.

- 2) Untuk menguji *informativeness* dapat mempengaruhi *consumer attitude towards advertising* terhadap pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.
- 3) Untuk menguji *irritation* dapat mempengaruhi *consumer attitude towards advertising* terhadap pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.
- 4) Untuk menguji *credibility*, *informativeness* dan *irritation* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *consumer attitude toward advertising* terhadap pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.

F. Manfaat Penelitian

1) Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagaimana dampak *consumer attitude towards advertising* terhadap pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.

2) Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh *credibility*, *informativeness* dan *irritation* terhadap *consumer attitude towards advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Consumer Attitude towards Advertising

a. Definisi *Consumer Attitude towards Advertising*

Menurut Pyun & James (2011) sikap terhadap periklanan didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari, yaitu secara umum merespon baik atau tidak baik terhadap periklanan secara konsisten.

Studi sistematis tentang sikap terhadap periklanan berakar pada karya Bauer dan Greyser (1968). Bauer dan Greyser menunjukkan bahwa sikap terhadap periklanan secara umum terdiri dari dua konstruk keyakinan, efek ekonomi dan sosial, dan menemukan bahwa sikap biasanya didasarkan pada keyakinan konsumen mengenai efek sosial dari iklan dan ekonomi efek iklan (Pyun & James, 2011).

MacKenzie *et al* (1986) mendefinisikan sikap terhadap periklanan sebagai kecenderungan pemirsa untuk bereaksi secara menguntungkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan dalam iklan tertentu kondisi eksposur. Penting untuk dicatat bahwa sikap terhadap periklanan termasuk sikap konsumen terhadap dan emosi tentang iklan itu sendiri, bukan hanya nama produk atau merek yang ditampilkan dalam iklan (MacKenzie *et al.*, 1986). Sikap terhadap periklanan adalah variabel kunci yang dapat digunakan memprediksi sikap konsumen terhadap merek; lebih jauh, itu memediasi hubungan antara sikap konsumen terhadap merek dan niat membeli mereka (Lee & Hong, 2016).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Consumer Attitude towards Advertising

Dari penelitian Wang *et al* (2002) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Consumer Attitude towards Advertising*. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Consumer Attitude towards Advertising* yaitu *entertainment, irritation, informativeness, credibility*, dan *demographic*.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Po (2006) banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Attitude toward Advertising*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Attitude toward Advertising* yaitu *advertisement content, emotional feelings* dan *brand name*.

Menurut Taghipoorreynh & Cyril De Run (2016) menyatakan ada empat faktor yang dipercayai dapat mempengaruhi *Consumer's Attitude toward Online Advertising* yang dapat diidentifikasi, yaitu *informativeness, hedonism, credibility* dan *good for economy*.

c. Indikator Consumer Attitude towards Advertising

Menurut Lau *et al* (2015) menyatakan bahwa *Consumer Attitude toward Advertising* dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu iklan mempromosikan produk, iklan lebih banyak ide inovatif, iklan memungkinkan menikmati penawaran terbaik, iklan sangat menghargai kreatifitas, iklan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan iklan menguntungkan.

Chu (2011) menyatakan bahwa *Attitude toward Advertising in General* dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu iklan menarik, iklan menyenangkan, iklan informatif dan iklan kredibel.

2. Credibility

a. Definisi *Credibility*

Aktan *et al* (2016) mendefinisikan kredibilitas periklanan sebagai persepsi konsumen tentang keaslian, keandalan dan kepercayaan terhadap iklan. Menurut Hwang & McMillan (2003) kredibilitas periklanan terbukti memiliki efek positif langsung pada evaluasi pelanggan. Aziz *et al* (2013) menyatakan kredibilitas berarti pengamatan individu terhadap kepastian sebagian informasi. Zimand-Sheiner *et al* (2020) mendefinisikan kredibilitias iklan ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap iklan menurut kepercayaan dan konten.

Menurut Stewart & Pavlou (2002) Kredibilitas iklan adalah persepsi konsumen tentang keaslian dan kepercayaan terhadap iklan. Ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan bahwa pesan atau klaim tentang merek dalam iklan dapat dipercaya, dan sebagian besar didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap iklan (Hussain *et al*, 2020). Kredibilitas sebuah iklan dipengaruhi oleh faktor yang berbeda, terutama kredibilitas perusahaan dan pembawa pesan (Le & Nguyen, 2014).

Menurut Xu (2006) definisi kredibilitas periklanan adalah pemahaman konsumen secara umum tentang keaslian dan keyakinan terhadap periklanan. Bracket dan Carr (2001) menegaskan kredibilitas merupakan sumber penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi periklanan web dan mengembangkan sikap terhadap periklanan. Oleh karena itu, reputasi media dapat meningkatkan atau mengurangi kepercayaan dari pesan iklan yang ditempatkan di media tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010).

b. Indikator *Credibility*

Hussain *et al* (2020) menyatakan bahwa *credibility* dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu iklan memberikan informasi yang akurat tentang produk/layanan, iklan memberikan informasi yang lengkap, iklan memberikan jaminan tentang produk/layanan, iklan memberikan apa yang dijanjikan tentang produk/layanan, iklan memberikan informasi yang jujur tentang produk/layanan dan iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang produk/layanan.

Zha *et al* (2015) menyatakan bahwa *credibility* dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu iklan web sebagai referensi untuk pembelian, iklan web dapat dipercaya dan iklan web kredibel.

3. Informativeness

a. Definisi Informativeness

Menurut Cambridge Dictionary (2020) *Informativeness* adalah sebuah kata sifat yang memiliki definisi yaitu memberikan banyak informasi yang berguna. Dalam Bahasa Indonesia *Informativeness* diterjemahkan sebagai keinformatifan. Informatif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019) memiliki definisi bersifat memberi informasi; bersifat menerangkan. Informatif teks artinya hanya menyajikan berita faktual tanpa komentar. Begitu juga dengan Rubin (2002) menyatakan bahwa salah satu fungsi terpenting dari periklanan adalah memberikan informasi. Selain itu, Lau *et al* (2015) menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap iklan internet dipengaruhi oleh keinformatifan dan kegunaan iklan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Ducoffe (1996) keinformatifan adalah suatu kondisi untuk memberikan informasi yang berguna atau menarik. Bracket & Carr (2001) Mengatakan

keinformatifan meliputi sumber informasi produk yang baik, kemampuan memberikan informasi produk yang relevan dan memberikan informasi terbaru. Penelitian sebelumnya telah membuktikan pentingnya informasi dalam periklanan. Jika iklan informatif didefinisikan sebagai iklan yang mengumumkan komoditas baru atau mendeskripsikan penggunaan baru untuk artikel yang sudah mapan atau memberikan beberapa fakta tentangnya yang kemungkinan besar bernilai nyata bagi pembeli, hanya sebagian kecil dari Pers atau poster iklan bisa disebut *informative*. (Taylor F. W, 2013).

Menurut Lee & Hong (2016) keinformatifan iklan didefinisikan sebagai kemampuan untuk menginformasikan pengguna tentang alternatif produk yang memungkinkan mereka untuk membuat pilihan yang menghasilkan nilai tertinggi. Menurut Suyanto (2005:53) menyatakan bahwa iklan *informative* bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Dengan cara menginformasikan produk baru kepada pasar, menyarankan penggunaan baru suatu produk, menginformasikan pasar perubahan harga, menjelaskan cara pemakaian produk, menjelaskan layanan yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan (biasanya dalam skala besar di awal peluncuran produk).

b. Indikator Informativeness

Menurut Lee & Hong (2016) menyatakan bahwa *informativeness* dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu informasi dari iklan website akan berguna, belajar banyak dari menggunakan iklan website dan informasi dari iklan website akan membantu.

Menurut Ducoffe (1996) menyatakan bahwa *informativeness* dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu informasi yang baik tentang produk, informasi yang relevan/ ada sangkut paut dengan produk dan informasi terbaru tentang produk.

Dari penelitian Zha *et al* (2015) menyatakan bahwa *informativeness* dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu iklan web memberikan informasi produk yang relevan, iklan web memberikan informasi produk yang tepat waktu dan iklan web memberikan informasi produk yang akurat.

4. Irritation

a. Definisi Irritation

Dalam Cambridge Dictionary (2020) *Irritation* merupakan kata sifat yang artinya adalah perasaan marah atau kesal. *Irritation* dalam Bahasa Indonesia merupakan gangguan. Dapat disimpulkan bahwa *Irritation* merupakan perasaan marah atau kesal yang disebabkan oleh gangguan. Menurut Thota (2012) *Irritation* adalah emosi negatif mirip dengan kemarahan dan frustrasi. *Irritation* telah menjadi masalah penting dalam periklanan.

Menurut Aktan *et al* (2016) *Irritation* jika dilihat dari sudut pandang nilai periklanan web maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *Irritation* merumuskan asosiasi dan perasaan negatif terhadap iklan web, dengan demikian, berdampak negatif nilai iklan. Karakteristik periklanan yang dapat menyebabkan *Irritation* seperti menargetkan audiens yang salah, pesan manipulatif, salah penempatan, penempatan iklan yang sering dan agak berlebihan dan eksposur paksa (Li *et al.*, 2013).

Menurut penelitian Dahlen *et al* (2014) konsumen jengkel dengan iklan yang berisi pesan yang menyinggung atau menghina. Ansari *et al* (2017) juga menegaskan akibatnya mereka membentuk sikap negatif terhadap iklan tersebut.

Gangguan iklan telah diperdebatkan dalam literatur. Menurut Chowdhury *et al* (2006) konsumen mungkin merasa terganggu oleh iklan dan tidak menyukainya. Edwards *et al* (2002) menyatakan karena pengiklan lebih sering menggunakan taktik intrusif, iklan tersebut mengganggu dan mengalihkan perhatian pemirsa saat mereka menjelajahi internet. Dengan adanya iklan bergambar interaktif yang dirancang untuk memaksa pengguna internet melihat iklan tersebut, gangguan tersebut diprediksi berdampak negatif pada efektivitas periklanan (Le, T. D., & Vo, H. 2017).

b. Indikator Irritation

Beuckels *et al* (2017) menyatakan bahwa *irritation* diukur melalui indikator berikut, yaitu iklan mengganggu, iklan menjengkelkan, iklan membosankan, iklan menyusahkan, iklan mengganggu secara tidak menyenangkan dan iklan menimbulkan gangguan yang menyusahkan dan menjengkelkan

Menurut Ducoffe (1996) menyatakan bahwa *irritation* dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu mengganggu, memperdaya/menipu dan membingungkan.

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antar *Credibility* terhadap *Consumer Attitude toward Advertising*

Menurut Bracket & Carr (2001) *Credibility* terbukti memiliki hubungan langsung dengan *Advertising Value* dan *Attitude toward Advertising*. Penelitian yang dilakukan Dahlén & Nordfält (2004) mengidentifikasi adanya hubungan

positif antara persepsi konsumen tentang *Credibility* dan *Consumer Attitude toward Advertising*.

Menurut penelitian Hidayat *et al* (2016) ditemukan hubungan antara *Credibility* dan *Consumer Attitude toward Advertising*. Nilai koefisien regresi (B) faktor *Credibility* sebesar 0,194 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan faktor *Credibility* akan mempengaruhi Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) sebesar 0,194 atau 19,4% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Majedul (2015) juga memperlihatkan hasil bahwa *Credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*).

b. Hubungan antar *Informativeness* terhadap *Consumer Attitude toward Advertising*

Informativeness dapat dilihat sebagai kemampuan periklanan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Periklanan memainkan peran utama dalam menyampaikan informasi (Ling *et al.*, 2010). Penelitian Sebastian *et al* (2016) memperlihatkan bahwa *Informativeness* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitude toward Advertising*.

Penelitian yang dilakukan Blanco *et al* (2010) memperoleh hasil sama untuk hubungan antara *Informativeness* terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* yaitu memiliki hubungan yang signifikan. Lee & Hong (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa keinformatifan menjadi penting dalam pembentukan *Consumer Attitude toward Ads*.

c. Hubungan antar *Irritation* terhadap *Consumer Attitude toward Advertising*

Pyun & James (2011) dalam penelitiannya mengatakan *Irritation* termasuk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *Attitude toward Advertising*. Menurut

Eshra & Beshir (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa empat faktor periklanan yang salah satunya yaitu *Irritation* dapat mempengaruhi *Consumer Attitude*.

Chew & Abdul (2018) dalam penelitiannya mengatakan *Irritation* diyakini dapat mempengaruhi *Consumer Attitude toward Advertising*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, E., & Putriana, L. (2010), dapat disimpulkan bahwa *Irritation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude toward Web Advertising*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah membahas tentang variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman dalam penelitian ini. Berikut rangkuman penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel 1:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. (2014).	<i>Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising</i>	Variabel Eksogen: <i>Informativeness, Entertainment, Irritation</i> dan <i>Credibility</i> Variabel Endogen: <i>Attitude toward Advertising</i>	<i>Entertainment</i> dan <i>Credibility</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Attitude toward Advertising</i>
2	Lau, T., Tunku, U., & Rahman, A. (2015).	<i>The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising</i>	Variabel Eksogen: <i>Credibility, Informativeness, Hedonic</i> dan <i>Good for Economy</i> Variabel Endogen: <i>Attitude toward Advertising</i>	Seluruh variabel eksogen berhubungan positif terhadap <i>Attitude toward Advertising</i> .
3	Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004)	<i>Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study</i>	Variabel Eksogen: <i>Entertainment, Informativeness, Irritation</i> dan <i>Credibility</i> Variabel Mediasi: <i>Advertising Value</i> Variabel Endogen:	Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Seluruh variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

			<i>Attitude toward Advertising</i>	
4	Humayun Kabir Chowdhury, Nargis Parvin, Christian Weitenberner, M. B. (2006).	<i>Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: an Empirical Study</i>	Variabel Eksogen: <i>Entertainment, Informativeness, Irritation</i> dan <i>Credibility</i> Variabel Endogen: <i>Attitude toward Advertising</i>	Variabel <i>Entertainment, Informativeness, Irritation</i> dan <i>Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude toward Advertising</i>

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model dari variabel-variabel penelitian tentang bagaimana gambaran konsep dari teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya yang dapat digambarkan dengan sebuah kerangka, sehingga akan mempermudah dalam melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam kerangka konseptual ini terdapat tiga variabel eksogen, yaitu *Credibility* (X1), *Informativeness* (X2), *Irritation* (X3) dan terdapat satu variabel terkait yaitu *Consumer Attitude toward Advertising* (Y).

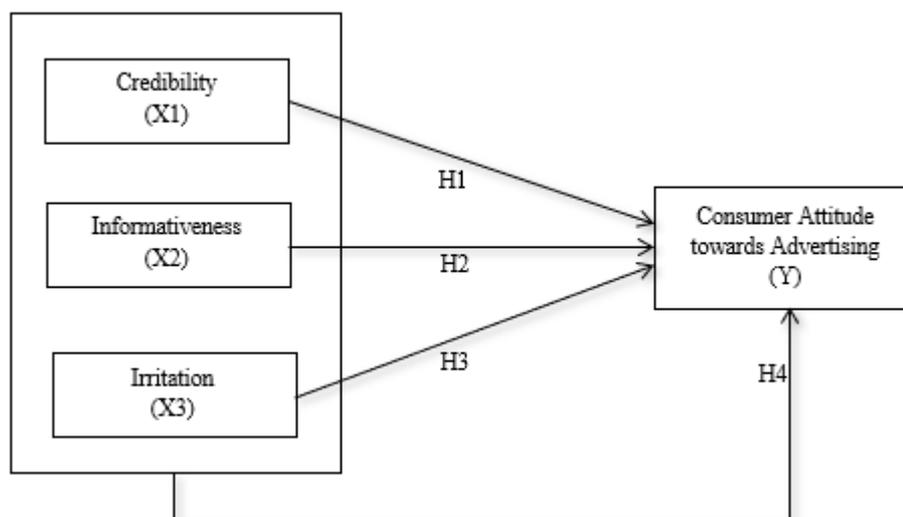
Credibility dapat mempengaruhi *Consumer Attitude toward Advertising*. *Credibility* adalah sejauh mana konsumen menganggap pesan dalam iklan dapat dipercaya, dan sebagian besar didasarkan pada kepercayaan yang ditempatkan konsumen pada sumber iklan tertentu (Zimand-Sheiner *et al.*, 2020). Tingkat kredibilitas iklan yang lebih tinggi meningkatkan dampak positif terhadap sikap terhadap periklanan, merek, korporasi, niat beli dan kesediaan konsumen untuk menerima informasi yang kredibel (Yakoop *et al.*, 2013; Hasanah & Wahid, 2019).

Informativeness juga dapat mempengaruhi *Consumer Attitude toward Advertising*. *Informativeness* dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk alternatif melalui iklan agar mereka

dapat melakukan pembelian yang memuaskan (Waldt *et al.*, 2009) dan kemampuan untuk berhasil memberikan informasi yang terkait (Oh & Xu, 2003).

Irritation dapat mempengaruhi *Consumer Attitude toward Advertising*. *Irritation* selalu menjadi salah satu kritik utama dalam periklanan (Almossawi, 2014). *Irritation* dalam periklanan dapat diistilahkan sebagai iklan yang menimbulkan gangguan, ketidakbahagiaan dan intoleransi singkat (Huq *et al.*, 2015).

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan pada penelitian ini, maka penulis mengemukakan kerangka berpikir dalam penelitian ini, seperti terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.

- H2: *Informativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Attitude Toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.
- H3: *Irritation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.
- H4: *Credibility, Informativeness* dan *Irritation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Credibility*, *Informativeness* dan *Irritation* terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut:

1. Variabel *Credibility* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat. Artinya, kredibilitas (*Credibility*) sebuah iklan pada website klikpositif.com akan mendukung atau menentukan sikap konsumen terhadap iklan (*Consumer Attitude toward Advertising*) bagi pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.
2. Variabel *Informativeness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat. Artinya, keinformatifan (*informativeness*) dari sebuah iklan pada website klikpositif.com akan mendukung atau menentukan sikap konsumen terhadap iklan (*Consumer Attitude toward Advertising*) bagi pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.
3. Variabel *Irritation* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat. Artinya, penolakan (*irritation*) dari sebuah iklan pada website klikpositif.com tidak mendukung atau menentukan sikap konsumen terhadap

iklan (*Consumer Attitude toward Advertising*) pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat.

4. Variabel *Credibility*, *Informativeness* dan *Irritation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Attitude toward Advertising* pada pembaca website klikpositif.com di Sumatera Barat. Hipotesis ini dapat diterima bahwa variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen dan didukung oleh penelitian terdahulu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan untuk pemilik website yang memiliki iklan (*Advertising*) pada lamannya dan ingin konsumen bersikap (*Consumer Attitude*) lebih baik adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis terlihat bahwa variabel *credibility* merupakan variabel yang paling berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan di website. Tetapi, iklan di website harus meningkatkan jaminan produk/layanan yang dimilikinya, contohnya apabila produk/layanan tidak berfungsi dengan baik maka konsumen dapat melakukan ganti rugi (produk ditukar atau uang kembali) atau konsumen dapat melakukan reparasi dan juga meningkatkan kualitas produk/layanan. Karena, jika kredibilitas iklan meningkat maka sikap konsumen terhadap iklan pada website akan meningkat atau positif.
2. Dari hasil analisis terlihat bahwa variabel *informativeness* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan di website. Tetapi, informasi yang diberikan melalui iklan website harus lebih berguna dan jelas agar konsumen dapat belajar banyak hal melalui penggunaan iklan website. Sebagai contoh website

menyediakan iklan yang mencakup sumber informasi produk yang baik, iklan dapat memberikan informasi terkini dan iklan dapat memberikan informasi yang akurat. Karena, jika keinformatifan iklan meningkat maka sikap konsumen terhadap iklan pada website akan meningkat atau positif.

3. Dari hasil analisis terlihat bahwa variabel *irritation* tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan di website. Tetapi, perusahaan atau pemasar harus tetap berhati-hati dalam menempatkan iklan pada website agar tidak terjadi penolakan terhadap iklan. Dengan cara menargetkan audiens yang tepat, pesan yang tidak manipulatif, tidak salah penempatan, penempatan iklan yang tidak sering dan tidak berlebihan. Karena, jika penolakan terhadap iklan meningkat maka sikap konsumen terhadap iklan pada website akan menurun atau negatif.