

# ANTESEDEN CONSUMERS' ATITUDE TERHADAP ADVERTISING DI KOTA BATAM

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://thesis.umi.ac.id">thesis.umi.ac.id</a> Internet Source	1%
2	F. Sehkar Fayda-Kinik. "The role of organisational commitment in knowledge sharing amongst academics: an insight into the critical perspectives for higher education", International Journal of Educational Management, 2022 Publication	1%
3	<a href="http://www.varia.id">www.varia.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://jurnal.kampuswiduri.ac.id">jurnal.kampuswiduri.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id">karyailmiah.unisba.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Desi Ismiralia, Lisnini Lisnini, A Jalaludin Sayuti. "PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG	1%

# ANTESEDEN CONSUMERS' ATTITUDE TERHADAP ADVERTISING DI KOTA BATAM

*by Golan Hasan*

---

**Submission date:** 16-Sep-2022 03:19PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1901172926

**File name:** document\_58.pdf (436.14K)

**Word count:** 5224

**Character count:** 32694

## ANTESEDEN CONSUMERS' ATITUDE TERHADAP ADVERTISING DI KOTA BATAM

Golan Hasan  
Universitas Internasional Batam  
golan\_btv@yahoo.com

### Abstract

49  
This study uses credibility, informative, hedonic/ pleasure and good for economy to analyze the effect of the consumers' attitude towards advertising. Methodology of data collection is done by attitude scale using questioner with the number of respondents as many as 300 sheets distributed. The results showed that credibility, informative, hedonic/ pleasure and good for economy simultaneously have significant effect on the consumers' attitude towards advertising. Credibility has positive and significant effect on consumers' attitude towards advertising. Informative has positive and significant effect on the consumers' attitude towards advertising. Hedonic/ pleasure has positive and significant effect on the consumers' attitude towards advertising. Good for economy has positive and significant effect on the consumers' attitude towards advertising.

**Keywords:** credibility; informative; hedonic/ pleasure; and consumers' attitude towards advertising.

### PENDAHULUAN

3  
Industri periklanan adalah bisnis yang menggiurkan di Indonesia. Tayangan iklan di stasiun-stasiun televisi nasional mencatat bahwa dalam enam bulan pertama tahun 2015 belanja iklan di televisi Indonesia telah mencapai Rp. 32,919 Triliun ([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)), angka ini tentu menjadi perhatian banyak kalangan karena berdasarkan perkiraan, pertumbuhan belanja iklan di tahun 2015 tidak akan setinggi tahun sebelumnya. Iklan televisi juga memiliki keanekaragaman jenis diantaranya adalah :

Tabel 1  
Jenis-Jenis Iklan Televisi

Jenis Iklan TV	Durasi	Keterangan
TVC _ Televisi	30 detik s/d	Iklan spot bergerak yang ditayangkan dalam bentuk audio dan visual
Commercial	60 detik	
Slide _ Gambar	10 detik s/d	Iklan spot yang hanya menampilkan gambar bergerak saja
30 detik		
Filler_Spot	60 detik s/d	Iklan informasi produk yang ditayangkan dalam bentuk spot s/slide dengan audio dan visual
	180 detik	

Jenis Iklan TV	Durasi	Keterangan
Running Teks	15 detik	Iklan tulisan yang menampilkan informasi sekilas mengenai produk dan program TV
Superimpose	5 detik	Iklan TV yang berada disudut televisi muncul sesekali ketika program TV sedang berlangsung

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Tabel 1 menjelaskan jenis-jenis iklan tayang yang ada di televisi dan data tersebut merupakan data olahan yang didapatkan dari informasi jenis iklan tayang yang sering menjadi tolak ukur untuk menjadi tontonan pemirsa televisi yang ada di kota Batam, dan akan dijadikan sebagai acuan dalam melihat skala sikap pemirsa terhadap artikel ini. Iklan telah menjadi salah satu unsur penting dalam kehidupan modern, seperti membentuk sikap dan persepsi individu dan masyarakat yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Iklan yang menyediakan gambar yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan pada sikap konsumen karena gambar membantu konsumen untuk mendapatkan hubungan dengan produk.

Munculnya globalisasi telah menciptakan berbagai dimensi bagi peneliti-peneliti untuk mengeksplorasi peran iklan dalam produk dan layanan termasuk sikap konsumen terhadap iklan (Kanso & Nelson, 2007). Secara umum, iklan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Iklan diyakini meningkatkan respon pembeli untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan peningkatan profitabilitas. Oleh karena itu, agar iklan yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan sesuai harapan, perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan faktor-faktor apa yang dapat membuat konsumen tertarik pada produk atau layanan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Penelitian ini mengacu pada Kwek, Tan, & Lau (2010) bahwa faktor-faktor penentu seperti *credibility*, *informative*, *hedonic/ pleasure*, dan *good for economy*, secara konsisten menunjukkan hubungan yang kuat dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap periklanan *consumers' attitude towards advertising*.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Eze & Lee (2012) bertujuan meneliti faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan di Malaysia. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *consumers' attitude towards advertising* dipengaruhi langsung oleh manipulasi konsumen *consumer manipulation*, *product information*, *hedonic/ pleasure*, *economic condition*, *social integration* dan *materialism*. Penelitian Bamoriya & Singh (2011) bertujuan untuk meneliti tentang sikap dan perilaku terhadap iklan di India. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *attitude towards advertising* dipengaruhi langsung oleh *product information*, *social image*, *hedonic*, *good for economy*, *falsity*, *materialism*, dan *information seeking behaviour*.

Penelitian Usman *et al.*, (2010) bertujuan mengkaji sikap iklan di Pakistan. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *attitude towards advertising* dipengaruhi langsung oleh *product information, social integration, hedonism/ pleasure*, dan *culture*. Penelitian Nandagopal *et al.*, (2012) bertujuan untuk meneliti tentang sikap konsumen terhadap iklan dan pengaruh terhadap niat konsumen di India. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *attitude towards advertisement* dipengaruhi langsung oleh *informative, credibility, enjoyment, dan irritation*.

Penelitian Dar *et al.*, (2014) juga bertujuan untuk meneliti persepsi dan sikap terhadap nilai iklan antara mahasiswa-mahasiswa di India. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *entertainment, informativess, dan irritation* memiliki pengaruh langsung terhadap *advertising value*. *Attitude towards advertising* dipengaruhi langsung oleh hiburan *entertainment* dan *advertising value*. Sedangkan *informativess* dan *irritation* secara tidak langsung memengaruhi *attitude towards advertising*. Penelitian Yaakop *et al.*, (2012) bertujuan untuk menganalisis persepsi dan sikap konsumen terhadap periklanan di Malaysia. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *perceived interactivity, advertising avoidance, credibility, dan privacy* berpengaruh langsung terhadap *attitude towards advertising*.

Penelitian Imran (2011) bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap periklanan di Pakistan. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *attitude towards advertising* dipengaruhi oleh *consumer permission, personalization, dan message content*. Penelitian Li-Ming *et al.*, (2013) bertujuan untuk meneliti prediktor dalam sikap konsumen terhadap iklan di Malaysia. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *usability, trust, dan information* memengaruhi *attitude towards advertising*.

Penelitian Javadi *et al.*, (2012) bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan di kota Isfahan, Iran. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *credibility, irritation, information, dan entertainment* memengaruhi *advertising value* secara langsung *attitude towards advertising*. Penelitian Rathy (2015) bertujuan untuk menganalisa faktor yang memengaruhi sikap terhadap iklan pada konsumen di Malaysia. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *product information* dan *consumer manipulation* mempengaruhi *consumers' attitude towards advertising*. Penelitian Lee, Hsieh, & Huang (2011) bertujuan meneliti faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan di Taiwan. Dalam model penelitian tersebut dijelaskan bahwa *formativeness, entertainment, irritation, credibility* dan *mobile self-efficacy* memengaruhi *attitude towards mobile advertising*.

#### **Consumers' attitude towards advertising**

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenal sebuah iklan. Kemampuan kognitif konsumen terhadap iklan tercermin dalam pikiran dan perasaan mereka dan kemudian akan memengaruhi sikap mereka terhadap iklan (El-Adly & Ismail, 2010). Sikap terhadap iklan adalah konsep yang penting karena berkaitan dengan sikap umum terhadap lembaga luas iklan dan dapat mempengaruhi cara konsumen merespon iklan apapun (El-Adly & Ismail, 2010).

### **Credibility**

Kredibilitas iklan adalah faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ling, Piew, & Chai, 2010). Kredibilitas dalam iklan yang mengacu sebagian besar pada kepercayaan umum tentang iklan adalah integritas, umumnya dikenal sebagai kebenaran, kejujuran dan kepercayaan (Soh, Reid & King, 2007). Kredibilitas iklan dapat ditentukan oleh berbagai faktor. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kredibilitas merek dan orang yang membawa pesan (Ling, Piew, & Chai, 2010). Kepercayaan menyiratkan kepercayaan diri, keteguhan dan iman pada merek. Konsumen percaya pada merek yang memiliki kinerja yang baik dan kepercayaan itu adalah pendorong kredibilitas yang sebagian besar terkait dengan produk atau kinerja pelayanan, karena berkaitan dengan janji merek dalam pembuatan iklannya (Blackshaw, 2008).

### **Informative**

Informatif <sup>5</sup> dapat didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang berbagai alternatif produk sehingga konsumen merasa puas. Petrovici *et al.*, (2007) mengatakan bahwa satu peran utama iklan yang memiliki pengaruh besar dan membentuk sikap konsumen terhadap iklan adalah informasi yang disampaikan. Wang *et al.*, (2009) berpendapat bahwa faktor informatif bertindak sebagai salah satu faktor pendukung dalam pembentukan sikap konsumen terhadap iklan. Informasi produk pada iklan dapat mendidik konsumen atau masyarakat untuk memahami manfaat dan fitur produk. Selain itu, informasi produk juga menjelaskan bagaimana sebuah produk diproduksi, informasi terkait harga dan kesamaan dan komparabilitas terhadap pesaing (Eze & Lee, 2012).

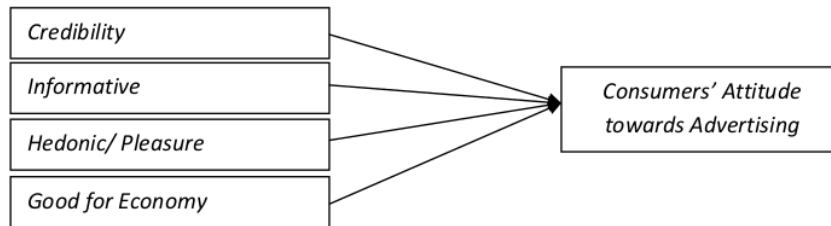
### **Hedonic / pleasure**

Iklan yang menghibur pelanggan dapat menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan serta memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Aziz & Yasin, 2008). Hedonis adalah dimensi yang mencakup keyakinan individu tentang iklan dalam hal hiburan, hiburan dan kesenangan (Petrovici *et al.*, 2007). Aziz & Yasin (2008) menyatakan bahwa iklan dapat menyenangkan dan menghibur serta menarik dan mempertahankan perhatian yang diberikan kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kesenangan dalam hal ini bisa datang dari iklan lucu atau iklan yang menyenangkan, yang dapat menyebabkan, iklan semacam ini dapat menyebabkan sikap yang menguntungkan terhadap iklan.

### **Good for economy**

Belch & Belch (2008) menunjukkan bahwa konsep *good for economy* adalah sudut pandang bahwa iklan dapat mempercepat adopsi barang baru dan teknologi oleh konsumen, meningkatkan kesempatan kerja, mengurangi biaya rata-rata produksi, memberikan produsen tentang persaingan yang sehat, dan meningkatkan standar hidup rata-rata. Selain itu, pandangan penting dari pendukung iklan adalah bahwa iklan merupakan darah kehidupan bisnis. Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan, hal tersebut dapat mendukung mereka untuk meningkatkan standar hidup (Belch & Belch, 2008).





**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**  
**Sumber: Kwek, Tan, & Lau (2010)**

### Pengembangan Hipotesis

Kredibilitas iklan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku. Selain itu, penelitian lain telah menyimpulkan bahwa kredibilitas (*credibility*) pesan iklan berpengaruh positif terhadap *consumers' attitude towards advertising* (Prendergast, Liu, & Poon, 2009; Lo *et al.*, 2014; Kwek, Tan, & Lau, 2010; Javeed, 2012; Nandagopat *et al.*, 2012; Tri & Bao-Tran, 2014; El-Ashmawy & El-Sahn, 2014; Liu & Jang, 2011; Waldt, Rebello, & Brown, 2009; Haider, 2014; Faraz & Hosseini, 2011; Yaakop *et al.*, 2012; Zabadi, Shura, & Elsayed, 2012; Zedan & Salem, 2016). Oleh itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Credibility* dalam sebuah iklan berpengaruh positif dan signifikan pada *consumers' attitude towards advertising*.

Adanya hubungan kuat dan positif antara *informative* dan *consumer' attitude towards advertising* juga ditemukan oleh beberapa penelitian (Usman *et al.*, 2010; Bamoriya & Singh, 2011; Kwek, Tan & Lau (2010); Eze & Lee 2012; Lo *et al.*, 2014; El-Ashmawy & El-Sahn, 2014; Liu & Jang, 2011; Waldt, Rebello, & Brown, 2009; Haider, 2014; Saeed *et al.*, 2013; Blanco, Blasco, & Azorín, 2010; Ting & De Run, 2015; Zabadi, Shura, & Elsayed, 2012; Zedan & Salem, 2016). Oleh itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Informative* dalam sebuah iklan berpengaruh positif dan signifikan pada *consumers' attitude towards advertising*.

*Hedonic/ pleasure* berkaitan positif dengan *consumers' attitude towards advertising* seperti penelitian-penelitian lain yang dilakukan oleh (Usman *et al.*, 2010; Bamoriya & Singh, 2011; Haider, 2014; Lo *et al.*, 2014; Tri & Bao-Tran, 2014; El-Ashmawy & El-Sahn, 2014; Liu & Jang, 2011; Waldt, Rebello, & Brown, 2009; Ahmadi, Masrour, & Khaksar, 2013; Zabadi, Shura & Elsayed, 2012; Zedan & Salem, 2016; Aslam, Batool, & Ul-Haq, 2016; Tan & Chia, 2007; Yaakop, Hemsley-Brown, & Gilbert, 2011). Oleh itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Hedonic/ pleasure* sebuah iklan berpengaruh positif dan signifikan pada *consumers' attitude towards advertising*.

Manfaat ekonomi lain dari iklan adalah kemampuan pengiklan untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk mereka kepada para penonton (Petrovici *et al.*, 2007). Oleh karena itu argumen ini juga didukung oleh beberapa peneliti seperti, Bamoriya & Singh, 2011; Kwek, Tan, & Lau (2010); Wang *et al.*, 2009 yang menyimpulkan bahwa konsep baik bagi perekonomian (*good for economy*) berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap periklanan (*consumers' attitude towards advertising*).

H4: *Good for economy* sebuah iklan berpengaruh positif dan signifikan pada *consumers' attitude towards advertising*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian dasar yang bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan memperhatikan prinsip umum dari perilaku. Jika ditinjau dari permasalahannya, maka penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif, yang berkarakteristik membandingkan masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara 2 variabel atau lebih yang meliputi variabel independen dan variabel dependen. Sebab akibat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara *credibility, informative, hedonic/pleasure* dan *good for economy* dengan *consumers' attitude towards advertising*.

Objek penelitian adalah target yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian (Teddle & Yu, 2007). Objek dalam penelitian ini adalah warga kota Batam yang suka menonton iklan Televisi seperti TVC, Running Teks, Slide, Filler, Superimpose, Bumper in/out. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Polit & Hungler, 2013). Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel tidak secara acak tetapi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Teddle & Yu, 2007). Kriteria responden yang ditentukan adalah warga kota Batam yang sering nonton televisi terutama iklan TV, frekuensi nonton minimal 3 kali dalam seminggu dan minimal 6 jam dalam sehari. Usia pemirsa antara 5 s/d 12 thn, 13 s/d 17 thn, dan 17 s/d 65 thn. Hair *et al.*, (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 22 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 110 sampel. Peneliti menambah jumlah responden hingga 300 sampel untuk menghindari resiko pengurangan pada pengujian selanjutnya.

*Consumers' attitude towards advertising* adalah respon suka atau tidak suka konsumen terhadap iklan tertentu. Pengukuran variabel *consumers' attitude towards advertising* dilakukan dengan 5 butir pertanyaan yang digunakan sebelumnya oleh Kwek, Tan, & Lau (2010). Pertanyaan diukur dengan skala *likert* dengan nilai tingkat terendah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi 5 (sangat setuju) yaitu: (AT1) saya menganggap iklan berguna karena mempromosikan produk terbaru; (AT2) saya suka pada iklan karena iklan memungkinkan saya untuk membandingkan mana yang terbaik dari produk-produk yang diiklankan; (AT3) melalui iklan saya mengenal ide-ide yang lebih inovatif; (AT4) saya suka pada iklan karena iklan merupakan media kreativitas yang sangat dihargai; (AT5) saya suka pada iklan karena iklan berperan penting dalam keputusan membeli saya; (AT6) pendapat umum



saya pada iklan adalah bahwa iklan menguntungkan.

*Credibility* iklan adalah faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ling, Piew, & Chai, 2010) dimana yang menjadi tolak ukur dalam kredibilitas ini adalah para endoser ataupun mereka yang dijadikan sebagai ikon dalam jenis iklan yang ditayangkan. Pengukuran variabel *credibility* dilakukan dengan 3 butir pertanyaan yang digunakan sebelumnya oleh Kwek, Tan, & Lau (2010). Pertanyaan diukur dengan skala *likert* dengan nilai tingkat terendah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi 5 (sangat setuju), yaitu: (CR1) saya percaya pada iklan, (CR2) iklan boleh dipercaya, dan (CR3) iklan adalah salah satu sumber terpercaya.

*Informative* adalah salah satu faktor pendukung dalam pembentukan sikap konsumen terhadap iklan (Wang *et al.*, 2009). Pengukuran variabel *informative* dilakukan dengan 3 butir pertanyaan yang digunakan sebelumnya oleh Kwek, Tan, & Lau (2010). Pertanyaan diukur dengan skala *likert* dengan nilai tingkat terendah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi 5 (sangat setuju), yaitu: (IN1) iklan adalah sumber informasi berharga tentang promosi penjualan, (IN2) iklan membantu saya mengetahui merek apa memiliki fitur yang saya cari, dan (IN3) Iklan membuat saya selalu *up to date* tentang produk / layanan yang tersedia di pasaran.

*Hedonic/ pleasure* adalah dimensi yang mencakup keyakinan individu tentang iklan dalam hal hiburan (Petrovici *et al.*, 2007). Pengukuran variabel *hedonic/ pleasure* dilakukan dengan 4 butir pertanyaan yang digunakan sebelumnya oleh Kwek, Tan, & Lau (2010). Pertanyaan diukur dengan skala *likert* dengan nilai tingkat terendah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi 5 (sangat setuju), yaitu: (HE1) kadang-kadang iklan bahkan lebih menyenangkan daripada isi media lainnya, (HE2) kadang-kadang saya merasa senang saat berpikir tentang apa yang saya lihat atau dengar dalam iklan, (HE3) iklan mengandung banyak kegembiraan dan kejutan, (HE4) sebagian besar iklan mengandung karakter lucu dan hal tersebut menyenangkan.

*Good for economy* adalah pandangan bahwa iklan dapat mempercepat adopsi barang baru dan jasa oleh konsumen, mendorong kesempatan kerja, mengurangi biaya rata-rata produksi, memberikan persaingan yang sehat antar perusahaan, dan meningkatkan standar hidup rata-rata masyarakat (Belch & Belch, 2008). Pengukuran variabel *good for economy* dilakukan dengan 3 butir pertanyaan yang digunakan sebelumnya oleh Kwek, Tan, & Lau (2010). Pertanyaan diukur dengan skala *likert* dengan nilai tingkat terendah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi 5 (sangat setuju), yaitu: (GO1) secara umum, iklan membantu perekonomian bangsa kita, (GO2) iklan membantu meningkatkan standar hidup kita, dan (GO3) orang-orang memakai barang bermerek karena pengiklanan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut diperoleh dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden. Kuesioner yang diberikan terdiri dari pertanyaan umum, dengan maksud untuk mengetahui karakteristik responden dan pertanyaan utama dengan maksud untuk memperoleh data mengenai kaitan antara *credibility*, *informative*, *hedonic/ pleasure*, *good for economy*, dan *consumers' attitude towards advertising*.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur akurasi dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner dalam mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan validitas konstruk. Uji validitas konstruk menggunakan statistik

analisis faktor. Suatu konstruk dikatakan valid apabila nilai muatan faktor lebih besar atau sama dengan 0,50 (Thatcher, 2010).

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas

Variabel		Factor loading	Kesimpulan
Credibility	Credibility 1	0,84	Valid
	Credibility 2	0,77	Valid
	Credibility 3	0,79	Valid
Informative	Informative 1	0,74	Valid
	Informative 2	0,89	Valid
	Informative 3	0,86	Valid
Hedonic	Hedonic 1	0,83	Valid
	Hedonic 2	0,87	Valid
	Hedonic 3	0,88	Valid
	Hedonic 4	0,86	Valid
Good for Economy	Good for economy 1	0,83	Valid
	Good for economy 2	0,85	Valid
	Good for economy 3	0,88	Valid
Attitude	Attitude 1	0,56	Valid
	Attitude 2	0,65	Valid
	Attitude 3	0,63	Valid
	Attitude 4	0,66	Valid
	Attitude 5	0,63	Valid
	Attitude 6	0,53	Valid

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Tabel 2 menunjukkan nilai *factor loading* untuk variabel *credibility* berkisar antara 0,77 sampai dengan 0,84; variabel *informative* berkisar antara 0,74 sampai dengan 0,87; variabel *hedonic/ pleasure* berkisar antara 0,83 sampai dengan 0,88; variabel *good for economy* berkisar antara 0,83 sampai dengan 0,88; variabel *consumers' attitude towards advertising* berkisar antara 0,53 sampai dengan 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *credibility*, *informative*, *hedonic/ pleasure*, *good for economy*, dan *consumers' attitude towards advertising* adalah valid, karena *factor loading* memiliki nilai yang mencapai batas minimum lebih besar atau sama dengan 0,50 (Thatcher, 2010).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi konstruk. Pengujian reliabilitas konstruk menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Thatcher, 2010).

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Credibility	0,71	Reliabel
Informative	0,76	Reliabel
Hedonic	0,88	Reliabel
GoodforEconomy	0,82	Reliabel
Attitude	0,66	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *credibility* sebesar 0,71; variabel *informative* sebesar 0,76; variabel *hedonic/ pleasure* sebesar 0,88; variabel *good for economy* sebesar 0,82 dan untuk variabel *consumers' attitude towards advertising* sebesar 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *credibility*, *informative*, *hedonic/ pleasure*, *good for economy*, dan *consumers' attitude towards advertising* adalah reliabel, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum lebih besar atau sama dengan 0,60 (Thatcher, 2010).

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi dengan normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisa grafik normalitas dengan menggunakan pendekatan normal *probability plot*. Persyaratan normalitas terpenuhi jika data menyebar di sekitar garis distribusi normal berbentuk diagonal (Coakes & Ong, 2011).

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah angka 10 (Coakes & Ong, 2011). Nilai VIF untuk variabel *credibility* sebesar 1,19; variabel *informative* sebesar 1,02; variabel *hedonic/ pleasure* sebesar 1,41; variabel *good for economy* sebesar 1,60. Semua variabel memiliki nilai VIF dibawah 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan variabel-variabel independen, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Coakes & Ong, 2011). Nilai signifikansi antara variabel-variabel independen dengan *absolute residual* berkisar antara 0,42 sampai 0,85. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena signifikansi memiliki nilai yang mencapai batas minimum lebih besar dari 0,05 (Coakes & Ong, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 300 kuesioner yang disebar, ada 291 yang memenuhi kriteria, maka dapat diperoleh hasil bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 41,6% atau 121 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 58,4% atau 170 orang. Dari hasil data responden berdasarkan jenis kelamin dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data diperoleh hasil bahwa jumlah responden yang berusia 7-12 tahun / A (anak-anak) sebesar 9,3% atau 27 orang, responden yang berusia 13-17 tahun / R (remaja) sebesar 14,4% atau 42 orang dan responden yang berusia > 17 tahun / D (dewasa) sebesar 76,3% atau 222 orang. Dari hasil data responden berdasarkan usia dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden adalah berusia > 17 tahun / D (dewasa). Hasil bahwa jumlah responden yang menonton televisi pada waktu pagi (07:00-12:00 WIB) sebesar 23,7% atau 69 orang, responden yang menonton televisi pada siang (13:00-18:00 WIB) sebesar 23,0% atau 67 orang, responden yang menonton televisi pada malam (19:00-24:00 WIB) sebesar 53,3% atau 155 orang. Dari hasil data responden berdasarkan waktu menonton televisi dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden sering menonton televisi pada malam hari.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	B	Sig	Keterangan
H1: <i>Credibility</i> dalam sebuah iklan berpengaruh positif dan signifikan pada <i>consumers' attitude towards advertising</i> .	0,47	0,00	Didukung
H2: <i>Informative</i> dalam sebuah iklan berpengaruh positif dan signifikan pada <i>consumers' attitude towards advertising</i> .	0,32	0,00	Didukung
H3: <i>Hedonic/ pleasure</i> sebuah iklan berpengaruh positif dan signifikan pada <i>consumers' attitude towards advertising</i> .	0,55	0,00	Didukung
H4: <i>Good for economy</i> sebuah iklan berpengaruh positif dan signifikan pada <i>consumers' attitude towards advertising</i> .	0,19	0,01	Didukung

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* B dan sig untuk variabel *credibility* sebesar 0,47 dan 0,00. Hal ini berarti bahwa *credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' attitude towards advertising*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kwek, Tan, & Lau (2010); Ling, Piew, & Chai, 2010).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* B dan sig untuk variabel *informative* adalah sebesar 0,32 dan 0,00. Hal ini berarti bahwa *informative* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' attitude towards advertising*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Lee, Hsieh, & Huang, (2011).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* dan sig untuk variabel *hedonic/ pleasure* sebesar 0,55 dan 0,00. Hal ini berarti bahwa *hedonic/ pleasure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' attitude towards advertising*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kwek, Tan, & Lau (2010); Ling, Piew, & Chai, 2010).

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* dan sig untuk variabel *good for economy* adalah sebesar 0,19 dan 0,01. Hal ini berarti bahwa *good for economy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' attitude towards advertising*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kwek, Tan, & Lau (2010).

Uji F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai sig sebesar 0,00 hal ini menunjukan bahwa variabel independen yaitu *credibility, informative, hedonic/ pleasure, good for economy* terhadap *consumers' attitude towards advertising* karena signifikan dari  $F < 0,05$  (Hair et al., 2010).

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,556. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel *credibility, informative, hedonic/ pleasure, good for economy* dalam menjelaskan informasi mengenai variabel *consumers' attitude towards advertising* sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Hair et al., 2010).

## SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diwakili oleh empat variabel independen antara lain *credibility*, *informative*, *hedonic/ pleasure*, *good for economy* berpengaruh terhadap *consumers' attitude towards advertising*.

## IMPLIKASI

Implikasi manajerial untuk para perusahaan khususnya dibidang pertelevisian agar memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi *consumers' attitude towards advertising*, yaitu *credibility*, *informative*, *hedonic/ pleasure*, dan *good for economy*.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan empat variabel yang diduga dapat memengaruhi *consumers' attitude towards advertising*, yaitu *credibility*, *informative*, *hedonic/ pleasure*, *good for economy*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel yang dapat digunakan, misalnya *consumer manipulation*, *product information*, *economic condition*, *social integration*, dan *materialism* (Eze & Lee, 2012).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M., Masrour, G. A., & Khaksar, M. (2013). The study of peoples ' attitude and response toward receiving sms advertising. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(6), 242–247.
- Aslam, W., Batool, M., & Ul Haq, Z. (2016). Attitudes and behaviors of the mobile phones users towards SMS advertising: A study in an emerging economy. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 63–80.
- Aziz, N. A., & Yasin, N. M. (2008). Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users' View. *The Business Review, Cambridge*, 9(2), 332–339.
- Bamoriya, H., & Singh, R. (2011). Attitude towards Advertising and Information Seeking Behavior – A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Business and Management*, 3(3), 45–55.
- Belch, G., & Belch, M. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin
- Blackshaw, P. (2008). *The six drivers of brand credibility*. *Marketing Management*, 51-54.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–10.
- Coakes, S. J., & Ong, C. (2011). *SPSS version 18.0 for windows analysis without anguish*. China. pp 36-43, 63-68, 78-83, 123, 139, 183
- Dar, N. A., Ahmed, M. A., Muzaffar, M. H., Nawaz, K., & Zahid, Z. (2014). Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students. *International Journal of*



- Business and Management Invention*, 3(9), 61–70.
- El-Adly & Ismail, M. (2010). The impact of advertising attitudes on the intensity of TV ads avoiding behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 9-22.
- El-Ashmawy, M., & El Sahn, F. (2014). Measuring university student's attitude towards facebook advertising. *The Macrotheme Review*, 3(9), 40–55.
- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94–108.
- Faraz, S., & Hosseini, H, K. (2011). Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 393-404
- Haider, I. (2014). Prioritization of Factors Affecting Consumer attitude towards Mobile Advertisement : A Study of Pakistani Youth. *Journal of Science and Research*, 3(5), 751–758.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Imran, M. (2011). Consumer attitude towards m-advertising Acceptance: A cross-sectional study. *Journal of Internet banking and Commerce*, 16(1), 1-22.
- Javadi, M. H. M., Amirosadat, S. N., Balochiyan, R., & Liravi, F. (2012). Factors in fluencing users attitude toward mobile advertising in the city of Isfahan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9), 78–84.
- Javeed, A. (2012). Attitude of Pakistani Consumers towards SMS Advertising. *International Journal of Sciences*, 19(2), 124–136.
- Kanso, A. M., & Nelson, R. A. (2007). Multinational corporations and the challenge of global advertising. What do US headquarters consider important in making media-selection decisions. *International Marketing Review*, 24, 563-590.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114–126.
- Lee, C. C., Hsieh, M. C. & Huang, H. C. (2011). The influence of mobile selfefficacy on attitude towards mobile advertising. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 3(3), 101-108.
- Li-ming, A. K., Wai, T. B., Hussin, M., & Mat, N. K. N. (2013). The Predictors of Attitude towards Online Advertising. *International Journal of Applied Psychology*, 3(1), 7–12.
- Ling, K.C., Piew, T. H., & Chai, L.T. (2010). The Effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76
- Liu, W. L., & Jang, H. Y. (2011). Factors affecting consumer's perceived advertising value and attitude toward mobile advertising: Focus on company-factors and consumer-factors. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 3(2) 44-55.
- Lo, T. L., Lee, S. C. L., Loo, P. L., Sarina, S., & Thiviya, S. (2014). Consumer Attitude Towards Mobile Advertising in Malaysia. *UTAR*.
- Nandagopal, R., Ha, H., Balamurugan, R. N., Sathish, M., Sathyanarayanan, R. S., & Jublee, D. (2012). Consumer Attitude towards Mobile Advertising and its impacts on consumer behavioural Intention: A case study in Coimbatore City, India.



- Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., & Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review*, 24(5), 539-562.
- Prendergast, G., Liu, P. Y., & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329.
- Polit, D. F. & Hungler, B. P. (2013). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal, and Utilization*. 8th Edition, Philadelphia: Wolters Kluwer/Lippincott Williams and Wilkins
- Rathy, C. (2015). Advertising: Product information and consumer manipulation factors influenced Malaysian consumers buying attitude. *International Journal of Business, Economics and Law*, 8(2), 1-8.
- Rathy, C., & Samy, P. A. (2017). Advertising: Product Information and Consumer Manipulation Factors Influenced Malaysian Consumers Buying Attitude. *International Journal of Business, Economic, and Law*, 8(2), 1-8.
- Saeed, R., Lodi, R. B., Khan, M. Z. R., Akbar, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Consumer attitude towards advertisement via mobile. *World Applied Sciences Journal*, 26(5), 672-676.
- Soh, H., Reid, L. N. & King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455-476.
- Tan, J. S., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, Sage publication. 7(4), 353-373
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1): 77-100.
- Thatcher, R. (2010). Validity and reliability of quantitative electroencephalography (qEEG). *Journal of Neurotherapy*, 14(2), 122-152.
- Ting, H., & Run, E. C. De. (2015). Attitude Towards Advertising : A Young Generation Cohort ' s Perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 83-96.
- Tri, D. L., & Bao-Tran, H. N. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*. 19(2), 87-103.
- Usman, M., Ilyas, S., Farooq Hussain, M., & Masood Qureshi, T. (2010). General Attitude towards Advertising : Cultural Influence in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 124-133.
- Waldt, Van der, D. L. R., Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising, *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumer. *Journal of International Direct Marketing*, 3(1), 52-66.
- Yaakop, A. Y., Hemsley-Brown, J., & Gilbert, D. C. (2011), Attitudes towards advertising Malaysians vs. non-Malaysians. *Asian Journal of Business and Management Science*, 1(2), 77-94.
- Yaakop, A., Anuar, M. M., Omar, K., & Liaw, A. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes Towards Advertising on Facebook in Malaysia. *SSRN Electronic Journal*, 1-9.

Zabadi, A. M., Shura, M., & Elsayed, E. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77-94.

Zedan, M., & Salem, Y. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4), 1-14.

# ANTESEDEN CONSUMERS' ATITUDE TERHADAP ADVERTISING DI KOTA BATAM

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://thesis.umi.ac.id">thesis.umi.ac.id</a> Internet Source	1%
2	F. Sehkar Fayda-Kinik. "The role of organisational commitment in knowledge sharing amongst academics: an insight into the critical perspectives for higher education", International Journal of Educational Management, 2022 Publication	1%
3	<a href="http://www.varia.id">www.varia.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://jurnal.kampuswiduri.ac.id">jurnal.kampuswiduri.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id">karyailmiah.unisba.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Desi Ismiralia, Lisnini Lisnini, A Jalaludin Sayuti. "PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG	1%

OBJEK WISATA LORONG BASAH NIGHT  
CULINARY KOTA PALEMBANG", Inovbiz: Jurnal  
Inovasi Bisnis, 2019

Publication

---

8	Ivin Anggraini Bayang, Andriani Rafael, Alfred G.O Kase. "KANDUNGAN PIGMEN PADA LAMUN Enhalus acoroides (Linnaeus f.) DI PERAIRAN PANTAI AMADOKE DESA AKLE KECAMATAN SEMAU SELATAN KABUPATEN KUPANG", Indigenous Biologi : Jurnal Pendidikan dan Sains Biologi, 2021 Publication	1 %
9	<a href="https://dspace.nwu.ac.za">dspace.nwu.ac.za</a> Internet Source	1 %
10	<a href="https://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="https://d-nb.info">d-nb.info</a> Internet Source	1 %
12	<a href="https://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id">ejurnal.stkip-pessel.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="https://journal.um-surabaya.ac.id">journal.um-surabaya.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="https://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

16	<a href="http://www.uwjms.org.pk">www.uwjms.org.pk</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://journal.iainlangsa.ac.id">journal.iainlangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://www.proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id">www.proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	Nur Rahmi, Nur Lazimatul H. Sholehah. "POLITIK ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (OCB) PEGAWAI APARATUR SIPIL NEGARA ( STUDI KASUS ASN DI LINGKUP SATUAN ORGANISASI PERANGKAT DAERAH KABUPATEN BOALEMO)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 Publication	<1 %
23	<a href="http://ibaicm.iba.edu.pk">ibaicm.iba.edu.pk</a> Internet Source	<1 %

24

Internet Source

<1 %

25

[jurnal.untirta.ac.id](http://jurnal.untirta.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[etheses.iainkediri.ac.id](http://etheses.iainkediri.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[iinfitriyaniblog.wordpress.com](http://iinfitriyaniblog.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

28

[journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id](http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id)

Internet Source

<1 %

29

[ojs.umt.edu.pk](http://ojs.umt.edu.pk)

Internet Source

<1 %

30

[repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[repository.unej.ac.id](http://repository.unej.ac.id)

Internet Source

<1 %

33

[www.generasi46.com](http://www.generasi46.com)

Internet Source

<1 %

34

William Widjaja. "Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di PT X", Jurnal Perspektif, 2021

Publication

<1 %



35 Ni Kadek Trisna Dewi, Made Yudi Darmita. <1 %  
"PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA HOTEL  
AYUNG RESORT UBUD BALI (Studi Pada Ayung  
Resort Ubud, Bali)", Journal Research of  
Management, 2020  
Publication

---

36 repository.unair.ac.id <1 %  
Internet Source

---

37 Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. <1 %  
"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga  
Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan  
Terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal  
Manajemen Sains dan Organisasi, 2020  
Publication

---

38 accountingareas.blogspot.com <1 %  
Internet Source

---

39 dspace.unimap.edu.my <1 %  
Internet Source

---

40 idoc.pub <1 %  
Internet Source

---

41 journal.undiknas.ac.id <1 %  
Internet Source

---

42 jurnalmahasiswa.unesa.ac.id <1 %  
Internet Source

---

proust.ui.ac.id

43

Internet Source

&lt;1 %

44

[raden-pabelan.blogspot.com](http://raden-pabelan.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

45

[repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

46

Priskila Gissela Marlia Walangitan, Joyce S.L.H.V Lopian, Jacky S.B Sumarauw. "PERBEDAAN FINTECH PEER TO PEER LENDING ANTARA GENERASI X DAN GENERASI Y DALAM MODEL BEHAVIORAL INTENTION DI MANADO", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

&lt;1 %

47

Tammie X. Simmons-Mosley, Stephen Malpezzi. "Household mobility in New York City's regulated rental housing market", Journal of Housing Economics, 2006

Publication

&lt;1 %

48

[de.scribd.com](http://de.scribd.com)

Internet Source

&lt;1 %

49

[elib.suub.uni-bremen.de](http://elib.suub.uni-bremen.de)

Internet Source

&lt;1 %

50

[erepository.uonbi.ac.ke](http://erepository.uonbi.ac.ke)

Internet Source

&lt;1 %

51	<a href="http://stiealwashliyahsibolga.ac.id">stiealwashliyahsibolga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://www.smpnegeri1cibinong.sch.id">www.smpnegeri1cibinong.sch.id</a> Internet Source	<1 %
54	Naning Ayu Astiwi. "PENGARUH ATMOSFER DALAM GERAI, FASILITAS, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK PENGUNJUNG DI MAL GRESIK", MANAJERIAL, 2017 Publication	<1 %
55	Faraz Saadeghvaziri, Zohreh Dehdashti, Mohammd Reza Kheyrkhah Askarabad. "Web advertising", Journal of Economic and Administrative Sciences, 2013 Publication	<1 %
56	Haroon Iqbal Maseeh, Charles Jebarajakirthy, Robin Pentecost, Md. Ashaduzzaman, Denni Arli, Scott Weaven. "A meta-analytic review of mobile advertising research", Journal of Business Research, 2021 Publication	<1 %
57	Januardin Manullang, Hanson Sainan, Phillip Phillip, Winson Halim. "Pengaruh Rasio Profitabilitas, Solvabilitas, dan Likuiditas terhadap Harga Saham Pada Perusahaan	<1 %

# Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2018", Owner, 2019

Publication

---

58

masef.wordpress.com

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On