

**SKRIPSI**

***ADVERTISING VALUE YANG DINILAI DARI  
INFORMATIVENESS , ENTERTAINMENT, DAN  
CREDIBILITY PADA IKLAN YANG  
MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION  
KONSUMEN PADA SITUS ONLINE TOKOPEDIA DI  
JAKARTA***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : ANTHONY**

**NPM : 115150127**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

***ADVERTISING VALUE YANG DINILAI DARI  
INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN  
CREDIBILITY PADA IKLAN YANG  
MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION  
KONSUMEN PADA SITUS ONLINE TOKOPEDIA DI  
JAKARTA***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : ANTHONY**

**NPM : 115150127**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2020**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ANTHONY  
NPM : 115150127  
PROGRAM / JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : *ADVERTISING VALUE* YANG DINILAI DARI  
*INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN*  
*CREDIBILITY* PADA IKLAN YANG  
MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*  
KONSUMEN PADA SITUS ONLINE  
TOKOPEDIA DI JAKARTA

Jakarta, 3 Januari 2020

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, S.E., M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anthony  
NIM : 115150127  
Program Studi : S1 MANAJEMEN

**Judul Skripsi**

*ADVERTISING VALUE YANG DINILAI DARI INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT,  
DAN CREDIBILITY PADA IKLAN YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION  
KONSUMEN PADA SITUS ONLINE TOKOPEDIA DI JAKARTA*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari, 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Yenny Lego S.E., M.M.
2. Anggota : Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.  
Dra. Rodhiah S.E., M.M.

Jakarta, 30 Januari 2020

Pembimbing



(Dra. Rodhiah S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**ABSTRAK**

- (A) ANTHONY
- (B) *ADVERTISING VALUE* YANG DINILAI DARI *INFORMATIVENESS*,  
*ENTERTAINMENT*, DAN *CREDIBILITY* PADA IKLAN YANG  
MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA  
SITUS ONLINE TOKOPEDIA DI JAKARTA
- (C) xiii + 60 Halaman, 2020, Tabel 39, Gambar 3, Lampiran 5
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak** : Penelitian ini dilakukan untuk meneliti minat pembelian seseorang pada situs online Tokopedia dilihat melalui segi pandang penilaian iklan konsumen yang dipengaruhi oleh 3 dimensi yaitu *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 94 dari 94 responden pengguna smartphone di Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data dianalisis dan diolah menggunakan SmartPLS v3.0 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising Value* merupakan prediktor positif terhadap *Purchase Intention*, dan 3 dimensi yang mempengaruhi *Advertising Value* semuanya signifikan pada pengujian hipotesis.
- (F) Daftar Acuan
- (G) Dra. Rodhiah S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

***ABSTRACT***

- (A) ANTHONY
- (B) *ADVERTISING VALUE YANG DINILAI DARI INFORMATIVENESS , ENTERTAINMENT, DAN CREDIBILITY PADA IKLAN YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA SITUS ONLINE TOKOPEDIA DI JAKARTA*
- (C) Xiii + 60 Halaman, 2020, Tabel 39, Gambar 3, Lampiran 5
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract:** This research was conducted to inspect on someone's Purchase Intention on the Tokopedia Website determined by the company's Advertising Values through 3 dimensions which is Informativeness , Entertainment, and Credibility. The sampling technique used was purposive sampling. Samples used were 94 out of 94 respondents with smartphones in Jakarta. Data were achieved using a form survey. Data were analyzed and processed using SmartPLS v3.0 with 0.05 of significance level. Results shows that Advertising Values were proven to be a positive predictor to someone's Purchase Intention and the 3 dimensions affecting the Advertising Values are also significant through the hypothesis test.*
- (F) Daftar Acuan
- (G) Dra. Rodhiah S.E., M.M.