

PENGARUH ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS DAN IRRITATION TERHADAP ADVERTISING VALUES SITUS WWW.TELKOMSEL.COM
(Studi kasus pada Mahasiswa Pengguna Internet di UPT Komputer Universitas Riau)

Lilis Sulistiowaty, Raden Lestari Garnasih, dan Edy Suranta

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru 28293

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari entertainment yang mencerminkan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan / hiburan, informativeness yang mencerminkan kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen dan irritation mencerminkan jika iklan tersebut menggunakan teknik yang mengganggu ataupun memanipulasi.

Penelitian ini dilakukan di UPT Komputer Universitas Riau dan dengan memakai dua metode yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan purposive sampling method. Populasi dalam penelitian berjumlah 712 orang dan jumlah sampel berjumlah 90 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Disamping itu juga dilakukan uji asumsi klasik dan transformasi data kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.531 (53.1 %) sisanya sebesar 0.469 (46.9 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji simultan dan uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang diteliti secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap advertising value situs www.telkomsel.com yang membuktikan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel informativeness mempunyai pengaruh paling kuat dalam advertising value situs www.telkomsel.com. Oleh karena itu Telkomsel perlu mempertahankan dan meningkatkan nilai informasi yang diterima pengakses dengan memperbaharui informasi jika ada informasi terbaru dari PT.Telkomsel dan menambah menu – menu yang sifatnya menghibur bagi pengakses.

Kata Kunci : Entertainment, informativeness, irritation

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan di dunia usaha semakin sengit. Perusahaan harus memiliki *competitive advantage* agar dapat bersaing. Selain itu, agar berhasil sebuah perusahaan harus didukung dengan kegiatan pemasaran yang terencana dan baik serta juga harus diterima oleh pasar/konsumen yang ditargetkan karena kegiatan pemasaran sebuah perusahaan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran adalah iklan. .

Perusahaan peraih *Top Brand Award* pada tahun 2009 yaitu Telkomsel selain menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, majalah, katalog, dan bioskop juga telah menggunakan *web advertising* dengan mengiklankan produknya di situs www.telkomsel.com.

Dalam situs tersebut, iklan Telkomsel memuat 3 faktor penting yang akan dinilai oleh pengunjung melalui penelitian ini. Faktor pertama yaitu *entertainment*, dimana dalam situs tersebut pengunjung

merasa terhibur dengan isi pesan iklan di situs www.telkomsel.com. Dalam situs itu, Telkomsel menampilkan konten yang menghibur seperti Dunia Musik, Dunia Games, Dunia Film, Telkomsel My Pulau, dan Gen Asik Community.

Faktor kedua yaitu *informativeness*, dimana dalam situs www.telkomsel.com pengunjung merasa telah disugahi dengan informasi mengenai setiap produk Telkomsel yaitu Kartu Halo, Kartu Simpati, dan Kartu As mulai dari tarif setiap kartu, *basic features* kartu dan promo setiap kartu.

Faktor ketiga yaitu *irritation* dimana dalam situs www.telkomsel.com pengunjung merasa ditipu, diperdaya dan merasa bingung dengan iklan yang disuguhkan. Sebagai contoh bila tarif kartu yang diinformasikan tidak sesuai dengan yang diiklankan atau iklan yang bersifat undian yang menipu.

Terlepas dari berbagai kelebihan internet, ternyata di Indonesia masih terdapat berbagai macam masalah yang menghambat keefektifan iklan Telkomsel di internet, terlebih pada teknologi. Keterbatasan *bandwith* dari sisi teknologi mempengaruhi tampilan iklan Telkomsel di situs www.telkomsel.com di layar komputer yang sempit, sehingga konsumen diminta untuk meng-klik *button* atau *banner* jika ingin mengetahui informasi lebih lanjut. Masalah lain yang timbul akibat keterbatasan *bandwith* adalah tampilan gambar, grafik yang membutuhkan waktu lama untuk muncul dilayar komputer yang terbatas besarnya sering membuat konsumen tidak sabar. Keterbatasan *bandwith* ini yang kemudian menimbulkan masalah *caching*(penyembunyian). Salah satu hal penting dalam mengukur efektivitas iklan Telkomsel di www.telkomsel.com yang dapat diukur sendiri oleh pihak Telkomsel adalah melihat jumlah *page request* yang diminta oleh pengunjung/*surfer*.

Iklan di *web* merupakan iklan yang tidak dibatasi dengan wilayah namun dibatasi hanya kepada orang-orang yang memanfaatkan teknologi yaitu komputer dan internet. Mahasiswa adalah objek yang cocok untuk dijadikan objek penelitian oleh peneliti, karena mahasiswa telah akrab dan memanfaatkan teknologi yaitu komputer dan internet.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:”Apakah ada pengaruh variabel *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* terhadap *advertising value* (nilai iklan) Telkomsel di situs www.telkomsel.com di kalangan mahasiswa Universitas Riau ?”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* terhadap *advertising value* (nilai iklan) Telkomsel di situs www.telkomsel.com di kalangan mahasiswa Universitas Riau.”

a. Bagi Perusahaan Telkomsel

Peneliti berharap hasil penelitian ini membantu Telkomsel dalam merancang strategi baru/memperbaiki strategi/mempertahankan strategi yang telah diterapkan dalam beriklan di situs www.telkomsel.com.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, serta untuk melatih berpikir secara logis dan mampu menulis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk ditetapkan dalam penelitian.

Advertising value

Menurut Kohli & Jaworski (qtd in Ducoffe, 1996) yang dimaksud dengan *advertising value* adalah “*Advertising value is thus understood as an overall representation of the worth of advertising to consumer*”. Dari defenisi tersebut dikatakan bahwa *advertising value* dipahami sebagai suatu

keseluruhan penyajian menyangkut iklan yang berharga bagi konsumen.

Advertising value dapat dilihat dari sikap konsumen yang berbeda dan penting. Hubungan antara iklan dan *advertising value* serta ukuran *actual* untuk mencapai pasar nyata akan diperlukan untuk menentukan apakah suatu iklan bernilai atau tidak dan memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Ducoffe, 1996).

Advertising value didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen dengan pandangan para ekonom sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas. Pernyataan ini adalah definisi yang dijelaskan oleh Ducoffe (1996) : “*Advertising value is defined as a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers*”.

Pada penelitian Ducoffe (1996) terdapat tiga variabel yang merupakan titik tolak untuk menjelaskan bagaimana konsumen menafsirkan *advertising value*, yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*. Indikator yang digunakan pada variabel ini adalah *valuable* (bernilai tidaknya iklan), *useful* (berguna tidaknya iklan) dan *important* (penting tidaknya iklan)

Entertainment

Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pemirsa iklan. Secara umum memang banyak iklannya yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi –informasi. Iklan menggunakan lagu-lagu baru yang sedang populer atau menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklan. Menurut Mc Quail suatu *advertising* bisa dikatakan memberikan hiburan jika “*able to fulfill audience needs for escapism, diversion, aesthetic or emotional realize*” (qtd in Ducoffe, 1996). Secara umum memang banyak iklan yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Indikator yang digunakan pada variabel *entertainment* ini adalah *escapism* (membuat lupa hal-hal yang tak menggembirakan), *fun to use* (asyik menjelajahi internet) dan *exciting* (tampilan situs yang menarik).

Informativeness

Informativeness berarti “*The ability of advertising to inform customer of product alternatives so that purchases yielding the greatest possible satisfaction can be made*” (Ducoffe, 1996) yang diartikan sebagai kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus bisa memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Indikator yang digunakan pada variabel ini adalah *good source information about product* (sumber informasi yang baik tentang produk), *relevant information about product* (informasi yang relevan/ada sangkut paut dengan produk) , dan *up to date information about product* (informasi terbaru tentang produk).

Irritation

Irritation dapat diartikan mengganggu jika iklan tersebut menggunakan teknik mengganggu, menyerang ataupun memanipulasi serta pengalaman negatif yang dirasakan konsumen pada suatu iklan (Ducoffe, 1996). Seperti kasus-kasus yang melanggar kode etik periklanan melalui iklan yang banyak terjadi, misalnya iklan yang bersifat undian. Selain itu kasus dimana produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan, eksploitasi anak-anak dan wanita sebagai objek seksual, erotisme yang dijadikan daya tarik iklan. Indikator yang digunakan pada variabel *irritation* ini adalah *annoying*

(mengganggu), *deceptive* (memperdaya/menipu) dan *confusing* (membingungkan)

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan landasar teori yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

Diduga variabel *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Irritation* berpengaruh signifikan terhadap *Advertising Value* (Nilai Iklan) Telkomsel di situs www.telkomsel.com di kalangan mahasiswa Universitas Riau”

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian berada di UPT Komputer Universitas Riau yang beralamat di Kampus Bina Widya no.30 Jln. Raya Pekanbaru Bangkinang Km.12,5 Simpang Baru Panam.

Populasi yang digunakan adalah 382 orang mahasiswa yang telah terdaftar dengan menyerahkan KTM pada UPT Komputer Universitas Riau. Sedangkan sampel berjumlah 90 orang dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik telah terdaftar/memiliki *account* pribadi di UPT Komputer UR dan pernah melihat atau mengunjungi situs www.telkomsel.com

Pengolahan data menggunakan regresi berganda dengan program SPSS vers versi 16.0. Rumusannya adalah sebagai berikut :

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y_i = Advertising value situs www.telkomsel.com

X_1 = Faktor entertainment

X_2 = Faktor informativeness

X_3 = Faktor irritation

a = Konstanta

e = Standard error

b = Koefisien regresi variabel X

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, program studi , dan fakultas.

Tabel 1 : Karakteristik Responden

Indikator	Jumlah	Persentase
Laki – laki	47	52.22 %
Perempuan	43	47.78 %

MIPA	18	20.00 %
Teknik	16	17.78 %
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	15	16.67 %
Ekonomi	13	14.44 %
ISIP	10	11.11 %
Pertanian	10	11.11 %
Perikanan dan Ilmu Kelautan	7	7.78 %
Kedokteran	1	1.11 %
Perikanan dan Ilmu Kelautan	7	7.78 %
Kedokteran	1	1.11 %
Kedokteran	1	1.11 %

Sumber : data olahan

Pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden laki – laki lebih banyak daripada perempuan, dimana ada 47 responden adalah laki –laki atau sebesar 52.22 % berbanding dengan 43 responden perempuan atau sebesar 47.78 %. Sedangkan semua responden berasal dari program studi S1. Dari kategori fakultas,da apat dilihat bahwa mahasiswa dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam menjadi mahasiswa yang terbanyak menjadi objek penelitian yaitu sebanyak 18 responden (20 % dari seluruh total responden).

Analisis Regresi

Pada bagian ini memberikan gambaran model regresi yang digunakan dalam penelitian atas variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan analisis regresi dengan bantuan program SPSS, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda. Adapun hasil dari SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 2: Analisis Coefficient

Model	Koefisien Regresi	t-Hitung	t-Tabel	Sig
Constant	1.240	5.327	1.987	0.000
X1	.439	5.897	1.987	0.000
X2	.515	7.004	1.987	0.000
X3	-.256	-3.613	1.987	0.001

Dari data yang disajikan di atas, maka dapat dibuatkan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = 1.240 + 0.439 (X1) + 0.515 (X2) + (-0,256 (X3)$$

$$Y' = 1.240 + 0.439 (X1) + 0.515 (X2) - 0,256 (X3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 1.240 menyatakan jika *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* nilainya adalah 0 (X1,X2,X3, = 0) maka *advertising value* (Y) nilainya adalah 1.240. Koefisien regresi variabel

entertainment (X1), sebesar 0,439 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *entertainment* (X1), mengalami kenaikan/peningkatan 1%, maka *advertising value* akan meningkat sebesar 0,439. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif/searah antara *entertainment* dengan *advertising value*, semakin naik *entertainment* maka semakin meningkat *advertising value*. Koefisien regresi variabel *informativeness* (X2) sebesar 0,515 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *informativeness* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *advertising value* akan mengalami peningkatan/kenaikan 0,515. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif/searah antara *informativeness* dengan *advertising value*. Koefisien variabel *irritation* (X3) sebesar -0.256, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *irritation* mengalami kenaikan 1 %, maka *advertising value* mengalami penurunan sebesar 0.256. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *irritation* dengan *advertising value*, semakin naik *irritation* maka semakin turun *advertising value*.

Uji Signifikansi Serentak (Uji- F)

Untuk menguji apakah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel *entertainment*, *informativeness* dan *irritation* mempunyai pengaruh terhadap variabel *advertising value* Maka dari itu, diperlukan suatu analisis varian (ANOVA) untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut secara bersama-sama (Uji – F). Kriteria ketentuan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel dibawah ini :

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.137	3	2.712	32.499	.000 ^a
Residual	7.177	86	.083		
Total	15.314	89			

a. Predictors: (Constant), Irritation, Informativeness, Entertainmet

b. Dependent Variable: Advertising Value

Dari tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F hitung yang diperoleh sebesar 32.499. hal ini menandakan bahwa F hitung sebesar 32.499 dengan signifikan sebesar 0.000 ternyata lebih besar dari F tabel yakni 2.711 pada tingkat keyakinan 5%. Maka dengan demikian terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.499 > 2.711$) , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *advertising value* situs www.telkomsel.com.

Uji Signifikan Individual / parsial (Uji-t).

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan juga melihat variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan dengan ketentuan

sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat .
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 2, dapat ditunjukkan bahwa t -hitung untuk variabel *entertainment* (X1) sebesar 5,897, *informativeness* (X2) sebesar 7,004, dan *irritation* (X3) sebesar -3.613. Sedangkan nilai t - tabel dari variabel bebas adalah 1,987.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap variabel *advertising values*, ini ditunjukkan dengan nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel ($5,897 > 1,987$). Variabel *informativeness* secara parsial juga berpengaruh terhadap variabel *advertising values* yang dibuktikan dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel ($7,004 > 1,987$). Sedangkan variabel ketiga yakni *irritation* secara parsial juga berpengaruh terhadap variabel *advertising values*, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $-3.613 < -1,987$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan-kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka terbukti bahwa variabel *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *advertising values* situs WWW.TELKOMSEL.COM.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka terbukti variabel *entertainment* berpengaruh terhadap *advertising values* situs WWW.TELKOMSEL.COM.
3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka terbukti variabel *irritation* berpengaruh terhadap *advertising values* situs WWW.TELKOMSEL.COM.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengusulkan beberapa saran yaitu :

1. Pengelola situs, khususnya www.telkomsel.com perlu mempermudah akses pengunjung dengan mempercepat *loading* menuju *homepage* situs. Kecepatan dalam mengakses sebuah situs menjadi salah satu pertimbangan utama pengunjung dalam mengakses sebuah situs.
2. Pengelola situs khususnya www.telkomsel.com perlu meningkatkan kualitas informasi, kelengkapan informasi, dan lebih mempermudah dalam pencarian informasi terbaru dengan memberikan halaman *headline* khusus untuk informasi yang baru saja di *update* sehingga pengakses merasa puas karena kebutuhannya akan informasi yang berkualitas, lengkap dan mudah ditemukan.
3. Telkomsel perlu mempertahankan kebijakan iklannya di internet dengan tidak menggunakan teknik yang mengganggu dalam beriklan di internet, misalnya memasang iklan di banner yang menghalangi sebuah *homepage* sebuah situs yang diakses pengunjung.
4. Telkomsel juga perlu mempertahankan dan juga terus berupaya meningkatkan unsur – unsur hiburan dan menyenangkan dalam situsnya sehingga konsumen betah untuk menjelajahnya. Contohnya dengan menambah *game online* yang banyak digemari orang.
5. Untuk meneliti hal yang sama perlu dan sangat disarankan untuk memasukkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *advertising value* misalnya dengan menambah variabel *credibility*, demografi yang relevan dan *interactivity*.
6. Hendaknya dilakukan penelitian dengan menggunakan media lain yang berbeda seperti majalah, koran, ataupun televisi, untuk mendapatkan gambaran lain mengenai *advertising value* sehingga dapat membandingkannya dan dapat menambah persepsi baru dalam penelitian dan juga untuk mengetahui apakah media lain sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan beriklan di media tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bride, Mac. 1995. *Internet*. Megapoin (versi terjemahan). Jakarta.
- Brackett, L. K. and Carr, B. N. "Cyberspace Advertising vs Other Media : Consumers vs Mature Student Attitudes. " *Journals of Advertising Research*. (41 : 5), 2001, pp. 23-33.
- Ducoffe, Robert H., September/Oktober 1996. *Advertising Value and Advertising On The Web*, *Journal of Advertising Research* p.21-32.
- , 1996. *How Consumers Assess The Value Advertising*., *Journal of Current Issues and Research in Advertising* pp.1-18.
- Ekasari, Aya., 2005. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Cyberspace Advertising*. Lembaga Penerbit Journals Penelitian Manajemen Sample Pdf.
- Jr, Raymond McLeod & Schell, George., 2004. *Sistem Informasi Manajemen*, Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Ikhsan, Arfan & Ghazali, Imam., 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Penerbit Madju. Medan.
- Kasali, Rhenald., 2007. *Manajemen Periklanan ; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan kelima. Pusataka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip., 2002. *Marketing Manajemen : Analysis Planning, Implementation, and Control*, Tenth Edition, Prentice-Hall, International Edition Upper Sadlriver, New Jersey.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- LaQuey, Tracy., 1993. *Sahabat Internet*. Penerbit ITB (versi terjemahan). Jakarta.
- Lee, Monle dan Jhonson, Carla., 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Penerbit Prenada. Jakarta.
- Luo, Xueming. 2008. *Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study*, An Official Online Publication of the American Academy of Advertising. *Journal of Interactive Advertising*.
- Omar, Nor Asiah., 2000. *Web advertising and it's value among student of higher institution. Project Paper Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirement For Degree Of Master Business Administration*. Faculty Of Business Administration Universiti Tun Abdul Razak .
- Palupi, Dyah Hasto., 2000. *Jejak Jawara Merek Internet*. Swasembada. Vol.11 no XVI.
- Priyatno, Dwi., 2008. *Mandiri Belajar SPSS*, Cetakan Kedua, Penerbit Mediakom. Yogyakarta.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad., 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono., 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima. Alfabeta. Bandung.
- Suharyadi, Purwanto S.K., 2004. *Statistika : Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Jilid 1, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat Patria. Jakarta.
- Trihendardi, Cornelius., 2009. *Step by Step SPSS 16 Analisis Data Statistik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wang, dkk., 2002. *Understanding Consumer Attitude Toward Advertising*. *Human Interaction Studies in MIS Syracuse University*, p.1143-p.1148
- Witharsa, Fitridhani. & Herizon., Agustus 2004. *Pengaruh Entertainmen, Informativeness, Dan Irritation Terhadap Nilai Iklan Dan Sikap Mahasiswa Di Surabaya Atas Iklan Telepon Seluler Di Web*, *Jurnal Ventura*, Vol.7 no.2, p.35-p.50.

- Yuwono, M. Ary. & Syahir, Fauziah Hayati., Desember 2002. *Pengaruh Entertainment, Irritating Dan Informativeness Terhadap Periklanan Di Web Di Kalangan Mahasiswa Di Jakarta Barat*. Jurnal bisnis dan Akuntansi, vol.4, no.3, p.213-338.
- Zhang, Phing. & Wang, Chingning., 2005. *An Empirical Study On Consumer's Perceived Value And Attitude Toward Advertising*, Dipresentasikan Pada Proceeding Of The 6th Global Information Technology And Management (Gitm) World Conference, Anchorage. Alaska.