

SKRIPSI:
**PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, DAN
INSENTIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI NILAI
IKLAN SEBAGAI MEDIASI PADA SMARTPHONE VIVO DI
JAKARTA.**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :
NAMA: I MADE SUMAJI SURYA MAHESA
NPM: 115170431

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI:
**PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, DAN
INSENTIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI NILAI
IKLAN SEBAGAI MEDIASI PADA SMARTPHONE VIVO DI
JAKARTA.**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :
NAMA: I MADE SUMAJI SURYA MAHESA
NPM: 115170431

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : I MADE SUMAJI SURYA MAHESA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170431
Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN
Alamat : JL. Peta Utara, Komplek Merpati Blok B no.7, RT.01,
RW.010, Kel. Pegadungan, Kec. Kalideres, Jakarta Barat.
Telp. -
HP. 085855308779

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Januari 2022



I Made Sumaji Surya Mahesa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : I Made Sumaji Surya Mahesa
NIM : 115170431
PROGRAM / JURUSAN : Ekonomi/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Dan Insetif Terhadap Niat Pembelian Melalui Nilai Iklan Sebagai Mediasi Pada Smartphone Vivo Di Jakarta.

Jakarta, 19 Januari 2022



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

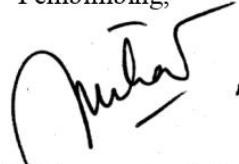
NAMA : I Made Sumaji Surya Mahesa
NIM : 115170431
PROGRAM / JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Dan Insetif Terhadap Niat Pembelian Melalui Nilai Iklan Sebagai Mediasi Pada Smartphone Vivo Di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 27 Januari 2022 dan dinyatakan Lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Keni S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.
- : Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

Jakarta, 31 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) I Made Sumaji Surya Mahesa (115170431)
- (B) THE EFFECT OF INFORMATIVE, CREDIBILITY, AND INCENTIVES ON PURCHASE INTENTION THROUGH ADVERTISING VALUE ON VIVO SMARTPHONE IN JAKARTA.
- (C) XVIII+103 Pages, 36 Tables, 6 Pictures, 13 Attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Informative, Credibility, and Incentives on Purchase Intention through mediation of advertising value. The sample of this research is smartphone users who have seen Vivo advertisements on social media, television and other online platforms in the Jakarta area. This study uses a sampling technique, namely non-probability sampling with convenience sampling technique by distributing online questionnaires via google form and then processing through quantitative methods and using the smartPLS-SEM statistical software. The results of this study are the results of this study are informativeness, credibility and incentives are able to affect the value of advertising, then credibility and incentives are able to influence purchase intentions through mediation of advertising value, while informativeness is not able to influence purchase intentions through advertising value.
- (F) References 40 (1995-2021)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

ABSTRAK

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) I Made Sumaji Surya Mahesa (115170431)
- (B) PENGARUH INFORMATIF, KREDIBILITAS, DAN INSENTIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI NILAI IKLAN PADA SMARTPHONE VIVO DI JAKARTA.
- (C) XVIII+103 Halaman, 36 Tabel, 6 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Informatif, Kredibilitas, dan Insentif terhadap Purchase Intention melalui mediasi nilai iklan. Sampel penelitian ini adalah pengguna smartphone yang pernah melihat iklan Vivo baik di media sosial, televisi maupun platform online lainnya di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dengan teknik convenience sampling dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kemudian diolah melalui metode kuantitatif dan menggunakan software statistik smartPLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah keinformatifan, kredibilitas dan insentif mampu mempengaruhi nilai iklan, lalu kredibilitas dan insentif mampu mempengaruhi niat pembelian dengan melalui mediasi nilai iklan, sedangkan keinformatifan tidak mampu mempengaruhi niat pembelian melalui nilai iklan.
- (F) Daftar acuan 40 (1995-2021)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

自業自得

Work of self, obtainment of self

Non est ad astra mollis e terris via

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan-rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga proposal ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Didalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari beberapa kendala dan kesulitan untuk menyelesaiannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak, proposal ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. I Nyoman Mario P. Suryamah R.A. Ni Nyoman Mariana W.P. dan I Made Noberto Nichi M, selaku ayah, ibu dan adik-adik kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga proposal ini dapat diselesaikan.
7. Irenne, Riadi, Dyon, Leo, Galvin, Martin, Alfan, Adi, Alfian, Brilly dan Marcel sebagai teman yang selalu menghibur dan memotivasi dalam penggerjaan skripsi ini.

8. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman bimbingan Steffen, Renardi, Nia dan Yanghan yang turut membantu dalam penyusunan skripsi
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih adanya kekurangan baik dari segi isi, tata bahasa yang digunakan, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang tidak sempurna dan masih terbatas. Oleh sebab itu penulis berharap bahwa pembaca akan memberikan kritik dan saran untuk menjadi pelajaran bagi penulis. Semoga skripsi yang penulis buat ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 27 Januari 2022

Penulis,



I Made Sumaji Surya Mahesa

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	10
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	16

D. PENELITIAN YANG RELEVAN	20
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. DESAIN PENELITIAN	29
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	29
1. Populasi	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sample	30
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	30
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	35
1. Validitas	36
2. Reliabilitas	37
E. ANALISIS DATA	39
1. Multikolinearitas	40
2. Koefisien Determinasi	40
3. Predictive Relevance	40
4. Analisis Hipotesis	40
F. ASUMSI ANALISIS DATA	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	43
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
C. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA	53
D. HASIL ANALISIS DATA	54
1. Hasil Uji Multikolinearitas	54
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
3. Hasil Uji Predictive Relevance	56
4. Hasil Uji Hipotesis Dan Mediasi	56
E. PEMBAHASAN	61
BAB V PENUTUP	74

A. KESIMPULAN	74
B. KETERBATASAN DAN SARAN	74
1. Keterbatasan	74
2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	103

kemudian lima juta satu rupiah hingga sepuluh juta rupiah (Rp. 5.000.001-Rp. 10.000.000), dan diatas sepuluh juta rupiah (>Rp 10.000.000). Berdasarkan data (Tabel 4.4), dapat dilihat bahwa responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan dibawah satu juta lima ratus ribu rupiah (<Rp 1.500.000) sebanyak 96 orang (48%), responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan sebesar satu juta lima ratus ribu rupiah sampai tiga juta rupiah (Rp 1.500.000–Rp 3.000.000) sebanyak 64 orang (32%), responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan sebanyak tiga juta satu rupiah hingga lima juta rupiah (Rp 3.000.001-Rp. 5.000.000) sebanyak 25 orang (12,5%), kemudian responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan lima juta satu rupiah hingga sepuluh juta rupiah (Rp 5.000.001-Rp. 10.000.000) sebanyak 13 orang (6,5%), dan responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan diatas sepuluh juta rupiah (>Rp 10.000.000) sebanyak 2 orang (1%), dari total responden yang berjumlah 200 orang. Jika dilihat dari hasil data responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak satu juta lima ratus ribu rupiah (< Rp 1.500.000).

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.500.000	96	48 %
Rp 1.500.000 –Rp 3.000.000	64	32 %
Rp 3.000.001-Rp. 5.000.000	25	12,5 %
Rp 5.000.001-Rp. 10.000.000	13	6,5 %
Rp 10.000.000	2	1 %
Total	200	100%

B.DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Deskripsi objek penelitian ini berisikan hasil tanggapan atas pernyataan yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel yang digunakan dalam

penelitian. Berikut ini adalah penjabaran hasil kuesioner yang sudah sebarkan kepada 200 responden:

1. Keinformatifan.

Berdasarkan tanggapan yang didapatkan dari 200 orang responden terhadap pernyataan dari indikator variabel keinformatifan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan semua pernyataan tentang iklan *smartphone* Vivo. sebagian besar responden (65 %) merasa bahwa iklan tentang produk *smartphone* Vivo dapat menyediakan informasi produk dari waktu ke waktu. Sebagian besar Responden (55 %) juga merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo adalah sumber informasi yang baik untuk memilih *smartphone*. Menurut sebagian besar responden (49 %) iklan *smartphone* Vivo juga memberikan informasi yang relevan tentang produk yang ditampilkan pada iklan. Selain itu juga, iklan *smartphone* Vivo adalah sumber informasi produk atau layanan terkini yang baik perihal produk *smartphone* yang ditawarkannya menurut sebagian besar responden (54,5 %). Menurut sebagian besar responden (48,5 %) iklan *smartphone* Vivo dapat memberikan informasi kepada responden tentang produk pada saat dibutuhkan, seperti disaat ingin membeli smartphone maupun mempertimbangkan untuk membeli. Pada tabel 4.5 berikut ini ialah rangkuman hasil tanggapan para responden atas pernyataan keinformatifan yang dimiliki oleh iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keinformatifan

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak (%)	Nilai Mean		
	BOBOT								
	1	2	3	4	5				
Iklan <i>smartphone</i> merk x menyediakan informasi produk dari waktu ke waktu.	1	4	11	130	54	Setuju (65 %)	4,155		

Iklan smartphone merk x adalah sumber informasi yang baik.	0	6	19	110	65	Setuju (55 %)	4,165
Iklan smartphone merk x memberikan informasi yang relevan tentang produk.	0	4	22	98	76	Setuju (49 %)	4,230
Iklan smartphone merk x adalah sumber informasi produk atau layanan terkini yang baik.	0	6	27	109	58	Setuju (54,5 %)	4,095
Iklan smartphone merk x memberi informasi pada masyarakat tentang produk pada saat dibutuhkan.	2	4	31	97	66	Setuju (48,5 %)	4,100

2. Kredibilitas.

Berdasarkan tanggapan yang didapatkan dari 200 orang responden terhadap pernyataan dari indikator variabel kredibilitas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan semua pernyataan tentang iklan *smartphone* Vivo. Mayoritas responden (56 %) merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo meyakinkan responden perihal kebenaran iklan. Sebagian besar Responden (55,5 %) juga merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo dapat dipercaya. Menurut sebagian besar responden (51 %) iklan *smartphone* Vivo juga memberikan informasi yang kredibel. Selain itu juga, menurut sebagian besar responden (51 %) iklan *smartphone* Vivo adalah referensi yang baik untuk membeli produk. Pada tabel 4.6 berikut ini ialah

rangkuman hasil tanggapan para responden atas pernyataan kredibilitas yang dimiliki oleh iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kredibilitas

pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak (%)	Nilai Mean		
	BOBOT								
	1	2	3	4	5				
Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x meyakinkan.	0	10	30	112	48	Setuju (56 %)	3,985		
Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x terpercaya.	0	6	32	111	51	Setuju (55,5 %)	4,030		
Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x itu kredibel.	0	4	38	102	56	Setuju (51 %)	4,050		
Saya percaya bahwa iklan smartphone merk x adalah referensi yang baik untuk membeli produk.	0	7	32	102	58	Setuju (51 %)	4,035		

3. Insentif.

Berdasarkan tanggapan yang didapatkan dari 200 orang responden terhadap pernyataan dari indikator variabel incentif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan semua pernyataan tentang iklan *smartphone* Vivo. sebagian besar responden (49,5 %) merasa puas ketika mendapatkan reward atau hadiah dari iklan produk *smartphone* Vivo. Sebagian besar Responden (45,5 %) juga mengambil tindakan untuk menemukan reward dari iklan *smartphone* Vivo. Menurut sebagian besar responden (51,5 %) menanggapi iklan *smartphone* Vivo

apabila menawarkan insentif. Selain itu juga, sebagian besar responden (51 %) merasa puas ketika mendapatkan iklan *smartphone* Vivo yang menawarkan diskon. Pada tabel 4.7 berikut ini ialah rangkuman hasil tanggapan para responden atas pernyataan insentif yang dimiliki oleh iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Atas Pernyataan Insentif

pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak (%)	Nilai Mean		
	BOBOT								
	1	2	3	4	5				
Saya puas mendapatkan iklan smartphone merk x yang menawarkan reward.	3	12	39	99	47	Setuju (49,5 %)	3,870		
Saya mengambil tindakan untuk menemukan iklan smartphone merk x yang menawarkan reward.	3	12	39	91	55	Setuju (45,5 %)	3,910		
Saya menanggapi iklan smartphone merk x untuk mendapatkan insentif.	3	14	34	103	46	Setuju (51,5 %)	3,870		
Saya puas mendapatkan iklan smartphone merk x yang menawarkan diskon.	0	4	20	102	74	Setuju (51 %)	4,230		

4. Nilai Iklan.

Berdasarkan tanggapan yang didapatkan dari 200 orang responden terhadap pernyataan dari indikator variabel Nilai Iklan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan semua pernyataan tentang iklan *smartphone* Vivo. sebagian besar responden (50 %) merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo berguna. Sebagian besar Responden (51 %) juga merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo berharga. Sebagian besar responden (43.5 %) merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo penting. Dan menurut sebagian besar responden (54.5 %) iklan *smartphone* Vivo dapat membantu responden dalam membuat pilihan yang lebih baik ketika membeli *smartphone*. Pada tabel 4.8 berikut ini ialah rangkuman hasil tanggapan para responden atas pernyataan nilai iklan yang dimiliki oleh iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Atas Pernyataan Nilai Iklan

pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak (%)	Nilai Mean		
	BOBOT								
	1	2	3	4	5				
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> merk x berguna.	0	7	32	100	61	Setuju (50 %)	4,070		
Saya merasa bahwa <i>smartphone</i> merk x itu berharga.	3	7	47	102	41	Setuju (51 %)	3,850		
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> merk x itu penting.	2	6	45	87	60	Setuju (43.5 %)	3,980		
Saya merasa bahwa iklan <i>smartphone</i> merk x membantu membuat pilihan yang lebih baik.	2	3	16	109	70	Setuju (54.5 %)	4,205		

5. Niat Pembelian.

Berdasarkan tanggapan yang didapatkan dari 200 orang responden terhadap pernyataan dari indikator variabel niat pembelian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan semua pernyataan tentang iklan *smartphone* Vivo. sebagian besar responden (48 %) merasa ingin membeli *smartphone* Vivo di masa mendatang. Sebagian besar Responden (33 %) juga bersedia untuk membayar berapapun untuk membeli *smartphone* Vivo. Sebagian besar responden (49,5 %) merasa membeli smartphone Vivo yang diiklankan bermanfaat bagi responden. Selain itu juga, sebagian besar responden (43,5 %) akan berlangganan atau akan sering membeli smartphone Vivo di masa mendatang. Lalu menurut sebagian besar responden (47 %) merasa akan sangat menyarankan atau merekomendasikan orang kepada *smartphone* Vivo yang diiklankan. Dan menurut sebagian besar responden (51 %) merasa akan mempertimbangkan diri untuk membeli *smartphone* Vivo setelah menyaksikan iklan produk tersebut. Pada tabel 4.9 berikut ini ialah rangkuman hasil tanggapan para responden atas pernyataan niat pembelian yang timbul karena iklan *smartphone* Vivo

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Pembelian

pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak (%)	Nilai Mean		
	BOBOT								
	1	2	3	4	5				
Saya ingin membeli smartphone merk x di masa mendatang.	6	17	43	96	38	Setuju (48 %)	3,730		
Saya bersedia membayar berapapun untuk smartphone merk x.	17	40	43	66	34	Setuju (33 %)	3,315		

Saya merasa membeli smartphone merk x yang diiklankan bermanfaat.	5	9	45	99	42	Setuju (49,5 %)	3,820
Saya akan sering membeli smartphone merk x yang diiklankan di masa mendatang.	12	18	49	87	34	Setuju (43,5 %)	3,560
Saya akan sangat menyarankan orang lain untuk membeli smartphone merk x yang diiklankan.	4	13	47	94	42	Setuju (47 %)	3,780
Saya akan mempertimbangkan diri untuk membeli smartphone merk x setelah menyaksikan iklan produk tersebut.	4	6	39	102	49	Setuju (51 %)	3,925

C. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA

Pada penelitian ini peneliti tidak memasukan uji asumsi analisis data kedalam penelitian ini karena telah menggunakan PLS (*Partial Least Square*), yaitu teknik statistik multivariat yang bisa mengolah banyak *response variable* atau variabel respon dan variebel eksplanatori. PLS-SEM digunakan untuk meneliti pola pada hubungan dalam data, dengan kondisi dimana tidak ada atau hanya ada sedikit yang diketahui tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan (Hair et al., 2014).

D. HASIL ANALISIS DATA

Pada penelitian ini digunakan inner model untuk menganalisis data didalam penelitian, model analisis ini terbagi menjadi beberapa pengujian yaitu koefisien determinasi (R-square), *Predictive relevance* (Q-square), multikolinearitas, koefisien jalur atau path coefficient, Effect size (F-square), dan juga pengujian hipotesis.

1. Hasil Analisis Multikoliniearitas

Hasil analisis multikoliniearitas (Tabel 4.10) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model regresi yang ada pada penelitian ini, dan dapat dikatakan baik karena memiliki VIF yang kurang dari 5. Berdasarkan hasil uji, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Multikoliniearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Nilai Iklan = f (Keinformatifan, Kredibilitas, Insentif)		
Keinformatifan	VIF = 2,060	Tidak ada multikolinearitas
Kredibilitas	VIF = 1,990	Tidak ada multikolinearitas
Insentif	VIF = 1,902	Tidak ada multikolinearitas
Niat Pembelian = f (Nilai Iklan, Keinformatifan, Kredibilitas, Insentif)		
Nilai Iklan	VIF = 2,516	Tidak ada multikolinearitas

Keinformatifan	VIF = 2,257	Tidak ada multikolinearitas
Kredibilitas	VIF = 2,111	Tidak ada multikolinearitas
Insetif	VIF = 2,284	Tidak ada multikolinearitas

2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada hasil analisis *R-square* (Tabel 4.11), didapatkan nilai *R-square* sebesar 0,582 yang menunjukkan bahwa sebesar 58,2% dari variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel nilai iklan, keinformatifan, kredibilitas dan insetif. Sedangkan variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini yaitu sebesar 41,8%. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel nilai iklan, keinformatifan, kredibilitas dan insetif memiliki tingkatan pengaruh sedang terhadap variabel niat pembelian karena nilai koefisiensi determinan atau *R-square* sebesar 0,582 yang berada antara 0,5 dan 0,75. kemudian terdapat nilai R-square sebesar 0,603 yang menunjukkan bahwa sebesar 60,3% dari variabel nilai iklan dapat dijelaskan oleh variabel keinformatifan, kredibilitas, dan insetif. Sedangkan variabel nilai iklan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini yaitu sebesar 39,7%. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel keinformatifan, kredibilitas dan insetif memiliki Pengaruh tingkatan sedang terhadap variabel nilai iklan karena nilai koefisiensi determinan atau *R-square* sebesar 0,603 yang berada antara 0,5 dan 0,75.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	Keterangan
Niat Pembelian	0,582	Sedang
Nilai Iklan	0,603	Sedang

3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q²)

Hasil analisis *predictive relevance* (Q²) (Tabel 4.12) variabel niat pembelian dan nilai iklan memiliki nilai Q² yang lebih besar dari 0 (>0). Hasil analisis tersebut dapat menjelaskan bahwa hubungan antar konstruk variabel-variabel yang diteliti didalam penelitian ini dianggap sudah relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Predictive Relevance

Variabel	Q ²
Niat Pembelian	0,390
Nilai Iklan	0,355

4. Hasil Uji Hipotesis Dan Mediasi

Uji hipotesis dan uji mediasi akan memberikan penjelasan tentang didukung atau tidaknya hipotesis dalam penelitian ini. Jika hipotesis H1 sampai H4 memiliki *path coefficients* dengan nilai berkisar antara -1 sampai +1 dan nilai yang terdapat dari *p-value* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka hipotesis tersebut dapat didukung. Pengujian mediasi pada hipotesis H5 sampai H7 terdapat dua penjelasan yaitu *full mediation* dan *partial mediation*. Jika salah satu hubungan antara variabel independen dengan dependen (baik langsung ataupun tidak langsung) menunjukkan nilai signifikansi *p-value* lebih dari 0,05 ($\geq 0,05$) maka dapat disebut sebagai *full mediation*, dan sebaliknya apabila salah satu hubungan antara variabel independen dengan dependen (baik langsung ataupun tidak langsung) menunjukkan nilai signifikansi *p-value* kurang dari 0,05 ($\leq 0,05$) maka dapat disebut sebagai *no mediation* (Pramesty dan Cokki, 2020).

1. Uji Hipotesis Pertama

H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara keinformatifan terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	Nilai	Keterangan
Keinformatifan → Nilai Iklan	β : 0,280 p-value: 0,001 f^2 : 0,096	Positif Signifikan Efek Kecil

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, keinformatifan memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai iklan, lalu secara statistik signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabel (4.13) yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001, dimana nilai *p-value* tersebut berada dibawah batas maksimum yaitu 0,05 ($<0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 didukung.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara kredibilitas terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Nilai	Keterangan
Kredibilitas → Nilai Iklan	β : 0,219 p-value: 0,002 f^2 : 0,061	Positif Signifikan Efek Kecil

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, keinformatifan memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai iklan, lalu secara statistik signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabel (4.14) yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,002, dimana nilai *p-value* tersebut berada dibawah batas maksimum yaitu 0,05 ($<0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 didukung.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara insentif terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	Nilai	Keterangan
Insentif → Nilai Iklan	β : 0,389 p-value: 0,000 f^2 : 0,201	Positif Signifikan Efek Sedang

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, keinformatifan memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai iklan, lalu secara statistik signifikan, dan memiliki efek sedang terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabel (4.15) yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai *p-value* tersebut berada dibawah batas maksimum yaitu 0,05 ($<0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 didukung.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara nilai iklan terhadap niat pembelian *smartphone* Vivo.

Tabel 4.16

Hasil Uji Hipotesis Keempat

Variabel	Nilai	Keterangan
Nilai Iklan → Niat Pembelian	β : 0,204 p-value: 0,009 f^2 : 0,040	Positif Signifikan Efek Kecil

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, keinformatifan memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai iklan, lalu secara statistik signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabel (4.16) yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,009, dimana nilai *p-value* tersebut berada dibawah batas maksimum yaitu 0,05 ($<0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 didukung.

H5 : Keinformatifan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis Kelima

Variabel	Nilai	Keterangan	Analisis Mediasi
Keinformatifan → Nilai Iklan → Niat Pembelian	β : 0,057 p-value: 0,053	Positif Tidak Signifikan	<i>Full Mediation</i>
Keinformatifan → Niat Pembelian	β : 0,122 p-value: 0,076 f^2 : 0,016	Positif Tidak Signifikan Tidak ada efek	

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, keinformatifan tidak memiliki pengaruh secara statistik yang signifikan terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabel (4.17) yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,053, dimana nilai *p-value* tersebut berada diatas batas maksimum yaitu 0,05 ($<0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 tidak didukung. Hasil analisis mediasi pada hipotesis kelima ini merupakan mediasi penuh atau *full mediation* karena variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung.

H6 : Kredibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis keenam

Variabel	Nilai	Keterangan	Analisis Mediasi
Kredibilitas → Nilai Iklan → Niat Pembelian	β : 0,045 p-value: 0,041	Positif Signifikan	<i>Full Mediation</i>
Kredibilitas → Niat Pembelian	β : 0,140 p-value: 0,115 f^2 : 0,061	Positif Tidak Signifikan Efek Kecil	

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, kredibilitas memiliki pengaruh secara statistik yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabel (4.18) yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,041, dimana nilai *p-value* tersebut berada dibawah batas maksimum yaitu 0,05 (<0,05). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 didukung. Hasil analisis mediasi pada hipotesis keenam ini merupakan mediasi penuh atau *full mediation* karena variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung.

H7 : Insentif memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo.

Tabel 4.19

Hasil Uji Hipotesis Ketujuh

Variabel	Nilai	Keterangan	Analisis Mediasi
Insentif → Nilai Iklan → Niat Pembelian	β : 0,080 p-value: 0,022	Positif Signifikan	<i>No Mediation</i>
Insentif → Niat Pembelian	β : 0,405 p-value: 0,000 f^2 : 0,172	Positif Signifikan Efek Besar	

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, insentif memiliki pengaruh secara statistik yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada tabel (4.19) yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,022, dimana nilai *p-value* tersebut berada dibawah batas maksimum yaitu 0,05 (<0,05). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 didukung. Hasil analisis mediasi pada hipotesis ketujuh ini merupakan tidak ada mediasi atau *No Mediation* karena variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung.

Berdasarkan seluruh hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa variabel keinformatifan tidak terbukti mampu memberi pengaruh positif terhadap niat pembelian dengan melalui mediasi dari nilai iklan dari iklan *smartphone* Vivo di Jakarta. Oleh karena itu hipotesis H5 tidak didukung data dalam penelitian ini. Namun hipotesis lainnya didukung oleh data yang telah diperoleh dan di uji.

E. PEMBAHASAN

Tabel 4.20

Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	pernyataan	β	p-value	f^2	Hasil
H1	Terdapat pengaruh yang positif antara keinformatifan terhadap nilai iklan <i>smartphone</i> Vivo.	0,280	0,001	0,096	Didukung
H2	Terdapat pengaruh yang positif antara kredibilitas terhadap nilai iklan <i>smartphone</i> Vivo.	0,219	0,002	0,061	Didukung
H3	Terdapat pengaruh yang positif antara insentif terhadap nilai iklan <i>smartphone</i> Vivo.	0,389	0,000	0,201	Didukung
H4	Terdapat pengaruh yang positif antara nilai iklan terhadap niat pembelian <i>smartphone</i> Vivo.	0,204	0,009	0,040	Didukung
H5	Keinformatifan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan <i>smartphone</i> Vivo.	0,057	0,053	-	Tidak Didukung

H6	Kredibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan <i>smartphone</i> Vivo.	0,045	0,041	-	Didukung
H7	Insetif memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan <i>smartphone</i> Vivo.	0,080	0,022	-	Didukung

Pada penelitian ini terdapat 200 responden yang terlibat. Keterlibatan tersebut mengartikan bahwa responden yang mengisi seluruh pernyataan yang disediakan adalah masyarakat yang sudah pernah melihat iklan smartphone Vivo di media sosial dan internet serta bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta. Responden yang terlibat berjenis kelamin pria sebanyak 115 orang (57,5%) dan jumlah responden berjenis kelamin wanita sebanyak 85 orang (42,5%). Rentang usia responden yang lebih mendominasi yaitu 19-25 tahun dengan jumlah total 94 orang responden (94%). Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki usia dengan rentang 18-25 tahun sebanyak 177 orang (88,5%). Berdasarkan informasi responden yang didapatkan yaitu dalam hal usia, dapat diartikan bahwa pengisian kuesioner telah diisi oleh orang yang sudah cukup usia untuk memahami pernyataan dan menjawab dengan baik. Pekerjaan dari responden yang diterima mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 145 orang (72,5%). Informasi pendapatan perbulan yang diterima adalah sebanyak 96 orang (48%) atau mayoritas pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak satu juta lima ratus ribu rupiah (< Rp 1.500.000). Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden adalah orang yang berkecukupan untuk membeli produk *smartphone* Vivo.

Berdasarkan tanggapan yang berasal dari 200 orang responden, pada pembahasan mengenai pernyataan keinformatifan dihasilkan kesimpulan seperti berikut. mayoritas responden merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo dapat

menyediakan informasi seputar produknya dari waktu ke waktu. Kemudian mayoritas responden merasa iklan *smartphone* Vivo merupakan informasi seputar produk *smartphone* yang baik. Responden juga merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan produknya yaitu *smartphone*. Lalu sebagian besar responden yakin bahwa iklan *smartphone* Vivo merupakan sumber informasi smartphone dan layanannya yang paling terkini atau *updated*. Dan untuk indikator dari keinformatifan yang terakhir dijawab oleh sebagian besar responden merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo mampu memberikan informasi *smartphone* disaat dibutuhkan oleh masyarakat. Lalu mengenai pernyataan kredibilitas, sebagian besar responden merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo meyakinkan. Lalu responden juga merasa iklan yang ditampilkan *smartphone* Vivo dapat dipercaya. Sebagian besar responden juga merasa iklan yang ditampilkan oleh Vivo tentang produk *smartphone* yang ditawarkan itu kredibel. Dan sebagian besar responden merasa percaya bahwa iklan *smartphone* Vivo merupakan refrensi yang baik untuk memilih dan membeli *smartphone*.

Kemudian mengenai insentif, sebagian besar responden merasa puas mendapatkan iklan *smartphone* Vivo yang menawarkan reward. Lalu sebagian besar responden mengambil tindakan atau melakukan sesuatu agar menemukan iklan smartphone Vivo yang menawarkan reward jika melakukan pembelian produk. Sebagian besar responden menanggapi iklan *smartphone* Vivo hanya untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan pada iklan. Dan sebagian besar responden merasa puas mendapatkan iklan *smartphone* Vivo yang menawarkan diskon. Lalu pembahasan mengenai nilai iklan, sebagian besar responden merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo berguna dalam memberikan pilihan saat ingin membeli *smartphone*. Lalu sebagian besar responden merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo itu berharga sehingga patut untuk diingat. Kemudian sebagian besar responden merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo itu penting dalam memberikan refrensi *smartphone*. Dan sebagian besar responden merasa bahwa iklan *smartphone* Vivo membantu membuat pilihan yang lebih baik.

Pembahasan terakhir mengenai pernyataan niat pembelian, sebagian besar responden ingin membeli *smartphone* Vivo di masa mendatang karena responden sudah melihat informasi yang ada pada iklan dan menjadi percaya dengan Vivo. Lalu sebagian besar responden bersedia untuk membayar berapapun agar bisa membeli *smartphone* Vivo. Sebagian besar responden merasa membeli smartphone Vivo yang diiklankan memiliki manfaat. Kemudian sebagian besar responden akan sering membeli *smartphone* Vivo yang diiklankan di masa mendatang. Responden juga akan sangat menyarankan orang lain untuk membeli *smartphone* Vivo yang diiklankan. Dan yang terakhir, sebagian besar responden akan mempertimbangkan diri untuk membeli *smartphone* Vivo setelah menyaksikan iklan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang diberikan oleh Vivo dalam mengenalkan dan mendorong produknya ke masyarakat yaitu *smartphone*, mendapat respon positif dan pelanggan sudah percaya akan kualitas serta informasi tentang produk *smartphone* Vivo.

Kemudian peneliti melakukan pengujian terhadap indikator melalui *loading factors*. Dalam pengujian indikator, terdapat dua indikator yang dihapus dalam masa pengujian yaitu relevansi informasi produk dengan yang diiklankan dan kepuasan responden terhadap diskon yang ditawarkan pada iklan smartphone Vivo. Kedua indikator tersebut memiliki nilai *loading factors* dibawah nilai minimum yang ditentukan sebelumnya pada penelitian ini, sehingga kedua indikator tersebut dianggap tidak reliabel didalam penelitian ini sehingga dihapus pada tahap pengujian.

Selanjutnya setelah menghapus kedua indikator yang tidak lolos *loading factors* pada outer model, maka variabel-variabel yang digunakan sudah layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian *outer model*. *outer model* ialah pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan teknik analisis data SEM. Pada hasil analisis validitas yaitu dengan pendekatan AVE yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan didalam penelitian ini telah memenuhi syarat, lalu hasil dari HTMT *Heterotrait-Monotrait Ratio* menunjukkan nilai yang memenuhi syarat untuk seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini. Lalu hasil analisis

composite reliability Kemudian hasil analisis composite reliability yang bertujuan untuk mengukur nilai reliabilitas atau keandalan dari konstruk penelitian membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel pada penelitian ini sudah reliabel.

Kemudian setelah hasil dari *outer model* menunjukkan seluruh variabel valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya ialah peneliti melakukan pengujian lanjutan yaitu uji *inner model*. Hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa korelasi antar variabel didalam model regresi sudah cukup baik dan tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Pengujian selanjutnya ialah pengujian R-square, didapatkan nilai sebesar 0,582 yang menunjukkan bahwa sebesar 58,2% dari variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel nilai iklan. Sedangkan variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini yaitu sebesar 41,8% (100%-58,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai iklan memiliki tingkatan pengaruh sedang terhadap variabel niat pembelian karena nilai koefisiensi determinan atau R-square sebesar 0,582 yang berada atara 0,5 dan 0,75.

Lalu terdapat nilai R-square sebesar 0,603 yang menunjukkan bahwa sebesar 60,3% dari variabel nilai iklan dapat dijelaskan oleh variabel keinformatifan, kredibilitas, dan insentif. Sedangkan variabel nilai iklan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini yaitu sebesar 39,7% (100%-60,3%). Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel keinformatifan, kredibilitas dan insentif memiliki perngaruh tingkatan sedang terhadap variabel nilai iklan karena nilai koefisiensi determinan atau R-square sebesar 0,603 yang berada atara 0,5 dan 0,75. menyatakan bahwa hasil analisis R-Square memiliki tingkatan sedang sehingga bisa dikatakan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dengan cukup baik.Kemudian hasil analisis Q-Square memberikan hasil bahwa kecintaan merek, kepercayan merek, dan keterlibatan pelanggan dapat memprediksi model dengan cukup baik.

Selanjutnya hasil analisis Q-Square memberikan hasil bahwa nilai iklan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,390 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (>0), dan niat pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,355 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (>0), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai iklan dan variabel niat pembelian dapat memprediksi model dengan cukup baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1), Dimana hasil *path coefficients* (β) sebesar 0,280 lalu nilai *p-value* sebesar 0,001 dan f-square (f^2) sebesar 0,096. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keinformatifan mampu mempengaruhi nilai iklan secara positif, secara statistik signifikan terhadap nilai iklan dan berefek kecil kepada nilai iklan dari *smartphone* Vivo di Jakarta, dan dengan demikian H1 didukung. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keinformatifan memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan. Pada penelitian sebelumnya karya Firat (2019), menyatakan bahwa keinformatifan secara positif mempengaruhi nilai iklan. Jakarta merupakan pusat perekonomian dan penduduk yang padat, hal ini mendorong kebutuhan masyarakat akan smartphone dalam kebutuhan sehari-hari. Namun dalam segala kesibukan yang ada di kota Jakarta maka akan sulit untuk mencari tahu segala informasi mengenai smartphone untuk dijadikan refrensi. Oleh karena itu iklan pada media sosial dan pada internet memungkinkan informasi-informasi tentang smartphone untuk dilihat oleh masyarakat tanpa harus mencari tahu sendiri, informasi yang diberikan memberikan penilaian dari masyarakat kepada iklan tersebut sehingga apabila menurut mereka penting dan merupakan refrensi yang baik maka mereka akan mengingat *smartphone* yang diiklankan ketika akan membeli *smartphone*. Kemudian Lee dkk. (2017) menyatakan bahwa informasi produk suatu iklan merupakan alasan utama dalam memaparkan pelanggan terhadap iklan yang diberikan, dan juga ditemukan bahwa keinformatifan memiliki efek yang paling besar didalam penelitian. Keinformatifan suatu iklan berpengaruh paling besar dalam kesuksesan pengenalan produk, karena tujuan dari membuat iklan adalah untuk mengenalkan produk baru maupun pelayanan dan *benefit* baru yang ditawarkan perusahaan. Masyarakat akan lebih sadar akan suatu merek apabila

informasi produk jelas dan cukup baik dalam menyampaikan isi dari pesan yang ada dalam iklan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2), Dimana hasil *path coefficients* (β) sebesar 0,219 lalu nilai *p-value* sebesar 0,002 dan f-square (f^2) sebesar 0,061. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas mampu mempengaruhi nilai iklan secara positif, secara statistik signifikan terhadap nilai iklan dan berefek kecil kepada nilai iklan dari *smartphone* Vivo di Jakarta, dan dengan demikian H2 didukung. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martins dkk. (2019) Kredibilitas adalah hal faktor positif dari nilai iklan yang paling kuat. menyatakan bahwa keinformatifan secara positif mempengaruhi nilai iklan. Iklan harus memiliki nilai kredibilitas yang cukup baik, karena pelanggan tidak akan membeli produk yang mereka tidak percaya, tidak kredibel, dan tidak meyakinkan. Pengiklan harus bisa menjamin kualitas dan informasi yang ditampilkan itu benar dan membangun rasa percaya kepada pelanggan. Lalu Goh dkk. (2020) menyatakan bahwa sebelum menyampaikan pesan *smartphone* pada iklan mengenai topik tertentu, pengiklan harus memastikan bahwa konten iklan berasal dari sumber studi yang andal, dapat dipercaya, dan otentik untuk memastikan efektivitas produk. Sumber informasi tentang produk yang diiklankan haruslah andal dan terpercaya sehingga pelanggan juga lebih mudah untuk percaya pada iklan, karena pelanggan juga pasti ingin produk yang efektif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3), Dimana hasil *path coefficients* (β) sebesar 0,389 lalu nilai *p-value* sebesar 0,000 dan f-square (f^2) sebesar 0,201. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa insentif mampu mempengaruhi nilai iklan secara positif, secara statistik signifikan terhadap nilai iklan dan berefek sedang kepada nilai iklan dari *smartphone* Vivo di Jakarta, dan dengan demikian H3 didukung. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa insentif memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan. Pada

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020) ditemukan bahwa insentif terkait dengan nilai iklan secara positif. Iklan yang memberikan insentif kepada pembaca atau target iklannya maka akan lebih menarik dan pelanggan akan merasa rugi apabila tidak memperhatikan iklan karena tawaran insentif yang diberikan. Insentif-insentif yang diberikan dalam iklan biasanya diskon, voucher, cashback, tambahan benefit seperti aksesoris smartphone, dan lainnya jika membeli smartphone secepatnya. Lalu Kim dan Han (2014) menyatakan bahwa nilai iklan dipengaruhi oleh insentif dalam iklan *smartphone*. Ketika pelanggan melihat iklan dan dapat mendapatkan reward-reward seperti diskon dan lainnya dengan melihat iklan *smartphone*, maka persepsi pelanggan terhadap iklan smartphone menjadi baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H4), Dimana hasil *path coefficients* (β) sebesar 0,204 lalu nilai *p-value* sebesar 0,009 dan f-square (f^2) sebesar 0,040. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai iklan mampu mempengaruhi niat pembelian secara positif, secara statistik signifikan terhadap niat pembelian dan berefek kecil kepada niat pembelian dari *smartphone* Vivo di Jakarta, dan dengan demikian H4 didukung. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martins dkk. (2019) nilai iklan merupakan salah satu faktor kunci yang menjelaskan timbulnya niat pembelian pada konteks periklanan *smartphone*. Nilai iklan merupakan penilaian dari target iklan terhadap seberapa penting dan bergunanya iklan, pelanggan akan lebih mengingat isi iklan karena informasi yang baik, benefit yang akan didapat jika membeli smartphone yang diiklankan dan juga pelanggan percaya dengan isi iklan. Jika pelanggan sudah menilai baik iklan *smartphone* tersebut maka akan menciptakan niat pembelian yang tinggi dengan mempertimbangkan isi iklan. Lalu Warsame dkk. (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi keinginan pelanggan terhadap nilai iklan dan pemasaran yang dirasakan, maka akan semakin positif juga respon pelanggan disaat mendapatkan produk yang diiklankan atau pelanggan akan mencari informasi iklan yang terkait di media sosial. Jika pelanggan semakin

menilai tinggi iklan maka akan menciptakan respon positif yaitu pelanggan akan berniat membeli smartphone lalu memberikan pernyataan yang baik tentang smartphone karena ekspektasi pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diiklankan. Pelanggan akan juga berusaha untuk mencari iklan smartphone ketika berniat untuk membeli, hal ini dikarenakan sudah terbentuknya persepsi positif terhadap merek *smartphone* melalui iklan.

Lalu berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H5), Dimana hasil path coefficients (β) sebesar 0,122 dan nilai p-value sebesar 0,053. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keinformatifan tidak memiliki perngaruh terhadap niat pembelian melalui nilai iklan dari smartphone Vivo di Jakarta, dan dengan demikian H5 tidak didukung. Diketahui bahwa keinformatifan tidak sejalan dengan penelitian terdahulu karena tidak adanya perngaruh langsung terhadap niat pembelian dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020), dihasilkan bahwa keinformatifan dapat mempengaruhi nilai iklan secara positif dan signifikan, dan dihasilkan juga bahwa keinformatifan dapat memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian. karena penelitian yang dilakukan oleh Kemudian pada hasil analisis mediasi dihasilkan path coefficients (β) sebesar 0,204 lalu nilai p-value sebesar 0,076 dan f-square (f^2) sebesar 0,016, hasil ini membuktikan bahwa keinformatifan tidak mampu mempengaruhi niat pembelian secara langsung sehingga disebut *full mediation* yaitu dengan menggunakan nilai iklan sebagai mediasi.

Hasil penelitian ini membuktikan keinformatifan tidak dapat mempengaruhi niat pembelian secara langsung, melainkan harus menggunakan mediasi nilai iklan untuk memberi pengaruh. Keinformatifan iklan *smartphone* Vivo akan lebih bernilai dimata pelanggan apabila fungsi keinformatifan digabungkan dengan kredibilitas dan insentif yang diberikan dalam iklan untuk menarik perhatian pelanggan. Jika iklan yang ditampilkan hanya berisi informasi detail tentang *smartphone* Vivo maka pelanggan akan bosan dan tidak tertarik. Namun dengan adanya jaminan agar pelanggan percaya dan juga insentif-insentif yang diberikan

maka pelanggan akan menilai lebih iklan dan mempertimbangkan untuk membeli *smartphone*.

Kemudian berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H6), Dimana hasil path coefficients (β) sebesar 0,045 dan nilai p-value sebesar 0,041. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas memiliki perngaruh terhadap niat pembelian melalui nilai iklan dari smartphone Vivo di Jakarta, dan dengan demikian H6 didukung. Diketahui bahwa kredibilitas sejalan dengan penelitian terdahulu karena adanya perngaruh langsung terhadap niat pembelian, dan nilai iklan sudah sejalan dengan penelitian sebelumnya karena bisa mempengaruhi niat pembelian. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020) dihasilkan bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian konsumen dan pada penelitian karya Martins et al., (2019) kredibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Kemudian pada hasil analisis mediasi dihasilkan path coefficients (β) sebesar 0,140 lalu nilai p-value sebesar 0,115 dan f-square (f^2) sebesar 0,061, hasil ini membuktikan bahwa kredibilitas tidak mampu mempengaruhi niat pembelian secara langsung sehingga disebut *full mediation* yaitu dengan menggunakan nilai iklan sebagai mediasi.

Hasil penelitian ini membuktikan kredibilitas tidak dapat mempengaruhi niat pembelian secara langsung, melainkan harus menggunakan mediasi nilai iklan untuk memberi pengaruh. Kredibilitas pada iklan *smartphone* Vivo tidak bisa lepas dari informasi yang disediakan dan insentif yang ditawarkan, jika iklan yang ditampilkan hanyalah menjamin pelanggan dan berusaha membuat pelanggan *smartphone* Vivo percaya dengan produk yang ditawarkan dan juga menonjolkan *smartphone* dapat tahan lama dan lainnya, namun tidak ada informasi yang jelas dan lengkap perihal *smartphone* dalam isi iklan dan kurangnya insentif seperti diskon atau *rewards* lainnya. Sehingga pelanggan Vivo mencari alternatif lain yang memberikan informasi lebih lengkap tentang spesifikasi produknya dan pelanggan akan kurang tertarik karena tidak adanya tawaran rewards atau diskon yang diberikan. Oleh karena itu kredibilitas itu sendiri kurang mampu untuk menciptakan niat pembelian pada pelanggan dan dengan melalui nilai iklan lah kredibilitas dapat

membantu nilai iklan membangun niat pembelian pelanggan yang memperhatikan iklan *smartphone* Vivo.

Terakhir berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh (H7), Dimana hasil path coefficients (β) sebesar 0,080 dan nilai p-value sebesar 0,022. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa insentif memiliki perpengaruh terhadap niat pembelian melalui nilai iklan dari smartphone Vivo di Jakarta, dan dengan demikian H7 didukung. Diketahui bahwa insentif sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu didalam penelitian yang dilakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020) didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian yaitu nilai iklan mampu memediasi insentif kepada niat pembelian, namun insentif juga memiliki pengaruh langsung yang cukup signifikan terhadap niat pembelian. Kemudian pada hasil analisis mediasi dihasilkan path coefficients (β) sebesar 0,405 lalu nilai p-value sebesar 0,000 dan f-square (f^2) sebesar 0,172, hasil ini membuktikan bahwa insentif mampu mempengaruhi niat pembelian secara langsung sehingga disebut *no mediation* yaitu tidak perlu menggunakan mediasi nilai iklan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan beberapa implikasi manajerial dan juga implikasi teoritis yang dapat dipaparkan oleh peneliti, peneliti berharap bahwa implikasi yang dipaparkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, implikasi pertama ialah implikasi manajerial, berikut adalah penjelasannya:

1. Implikasi manajerial bagi perusahaan *smartphone* Vivo:

- Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat digunakan dalam menjadi bahan pertimbangan dan juga evaluasi perusahaan mengenai bagaimana membangun nilai iklan yang baik untuk meningkatkan niat pembelian pada pelanggan.

- Identifikasi kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Vivo dapat membantu dalam menjadi acuan untuk memperbaiki serta meningkatkan nilai iklan dan niat pembelian dimasa mendatang.

2. Implikasi manajerial bagi perusahaan-perusahaan *smartphone*, hasil analisis dapat digunakan sebagai perbandingan, sehingga perusahaan dapat mengetahui

kelebihan dan kekurang pada diri sendiri agar bisa dilakukan perbaikan dan juga pengembangan usaha.

3. Implikasi manajerial bagi pihak-pihak yang ingin beriklan melalui media sosial dan internet, khususnya yang menggunakan keinformatifan, kredibilitas, insentif dan nilai iklan dalam mengetahui niat pembelian pelanggan.

- Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami nilai iklan yang dilakukan secara online melalui media sosial, website dan media lain berdasarkan dari pengalaman nyata.

- Berbagai manfaat dari iklan secara online melalui media sosial dan internet yang dapat terungkap dari nilai pada suatu iklan dengan faktor-faktornya yaitu keinformatifan, kredibilitas dan insentif dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan.

4. Implikasi manajerial bagi bidang akademis, dengan hasil penelitian ini diharapkan oleh peneliti agar dimasa mendatang dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan mengenai periklanan, nilai iklan dan niat pembelian pada pelanggan serta melengkap literatur tentang peran nilai iklan, keinformatifan pada iklan, kredibilitas iklan, dan insentif yang diberikan didalam iklan terhadap niat pembelian.

Implikasi teoritis yang dapat dipaparkan peneliti berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa keinformatifan pada iklan sangatlah bermanfaat dan mampu membantu menciptakan nilai iklan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Lee et al., (2017) yang menyatakan bahwa informasi produk suatu iklan merupakan alasan utama dalam memaparkan pelanggan terhadap iklan yang diberikan, dan juga ditemukan bahwa keinformatifan memiliki efek yang paling besar didalam penelitian. Namun keinformatifan tidak bisa memberikan pengaruh terhadap niat pembelian pelanggan sedangkan dan hanya bisa membantu membangun nilai iklan dalam mencapai niat pembelian pada pelanggan.

2. Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kredibilitas pada iklan mampu secara efektif memberikan perasaan percaya, yakin dan tidak ragu

pada pelanggan sehingga memberikan nilai iklan yang baik kepada produk yang diiklankan secara online melalui media sosial dan internet. Hasil penelitian ini sudah sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Martins et al., (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas adalah hal faktor positif dari nilai iklan yang paling kuat. menyatakan bahwa keinformatifan secara positif mempengaruhi nilai iklan. Iklan harus memiliki nilai kredibilitas yang cukup baik, karena pelanggan tidak akan membeli produk yang mereka tidak percaya, tidak kredibel, dan tidak meyakinkan. Kredibilitas juga mampu memberikan pengaruh kepada niat beli pelanggan melalui mediasi nilai iklan karena iklan yang meyakinkan dan dapat dipercaya walau informasi yang didapat kurang jelas dan kurangnya insentif tetap produk tersebut akan menjadi pilihan pelanggan karena mereka merasa aman dan nyaman dengan terjaminnya *smartphone* yang ditawarkan.

3. Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa insentif pada iklan sangatlah bermanfaat dan mampu membantu menciptakan nilai iklan yang baik kepada produk yang diiklankan secara online melalui media sosial dan internet. Hasil penelitian ini sudah sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Kim dan Han, (2014) menyatakan bahwa nilai iklan dipengaruhi oleh insentif dalam iklan smartphone. Ketika pelanggan melihat iklan dan dapat mendapatkan reward-reward seperti diskon dan lainnya dengan melihat iklan smartphone, maka persepsi pelanggan terhadap iklan smartphone menjadi baik. Insentif juga mampu memberikan pengaruh kepada niat beli pelanggan melalui mediasi nilai iklan karena iklan yang diberikan menampilkan keuntungan yang bisa didapatkan secara langsung ketika pelanggan membeli smartphone.

4. Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa nilai iklan sangatlah bermanfaat dalam menciptakan niat pembelian pelanggan yang baik kepada produk yang diiklankan secara online melalui media sosial dan internet. Hasil penelitian ini sudah sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Warsame et al., (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keinginan pelanggan terhadap nilai iklan dan pemasaran yang dirasakan, maka akan semakin positif juga respon pelanggan disaat mendapatkan produk yang diiklankan atau pelanggan akan mencari informasi iklan yang terkait di media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji, analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab IV, berikut merupakan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti:

- a. Keinformatifan memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta.
- b. Kredibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta
- c. Insentif memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta.
- d. Nilai iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian *smartphone* Vivo di Jakarta.
- e. Keinformatifan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta.
- f. Kredibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta.
- g. Insentif memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui nilai iklan *smartphone* Vivo di Jakarta.

B. KETERBATASAN DAN SARAN

1. Keterbatasan

Setiap penelitian yang dilakukan tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, kekurangan yang ada bisa saja karena adanya keterbatasan yang dimiliki. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan untuk meneliti niat pembelian *smartphone* Vivo di Jakarta hanya sebatas keinformatifan, kredibilitas, insentif, dan nilai iklan, sedangkan ada lebih banyak variabel lain yang bisa saja memiliki potensi yang

sama ataupun lebih dalam memberikan pengaruh terhadap niat pembelian dan nilai iklan seperti *entertainment*, *irritation*, *flow experience*, *brand awareness*, maupun *emotional value*.

- b. Pada penelitian ini terdapat juga keterbatasan dalam jumlah sampel yang diambil, peneliti hanya menggunakan 200 sampel dikarenakan banyak penolakan dari calon subjek yang enggan mengisi kuesioner untuk sampel penelitian ketika diberikan kuesioner dan dikarenakan keterbatasan waktu ketika pengumpulan sampel untuk diolah.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti akan memberikan beberapa saran yang peneliti harap akan berguna bagi perusahaan Vivo Technology Co. Ltd dalam menjalankan kampanye pemasaran dan periklanan serta bermanfaat bagi penelitian yang mungkin akan dilakukan pada masa yang akan datang. Saran dan masukan yang dapat peneliti berikan ialah:

a. Saran Teoritis

Bagi penelitian yang selanjutnya, peneliti sangat menyarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti *entertainment*, *irritation*, *flow experience*, *brand awareness*, *emotional value* maupun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan nilai iklan, sehingga penelitian terhadap niat pembelian dan juga nilai iklan, Sehingga di masa yang akan datang penelitian ini dapat berkembang dan lebih bermanfaat lagi. Lalu peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah sampel, mengembangkan wilayah pengambilan sampel, dan memperluas profil responden seperti pendidikan, status tempat tinggal, dan karakteristik lainnya agar hasil data yang didapat akan menggambarkan kondisi sebenarnya dilapangan dan juga menggambarkan manfaat yang diperoleh masyarakat luas.

b. Saran Praktis

Peneliti menyarankan agar Vivo Technology Co. Ltd dapat menjaga informasi yang diberikan pada iklan agar tetap dapat relevan dengan smartphone yang

diiklankan dan membuat informasi yang disediakan pada iklan menjadi padat,singkat namun dapat dengan jelas menyampaikan inti dari iklan sehingga informasi lebih mudah diterima oleh konsumen. Kemudian saran selanjutnya ialah Vivo agar tetap menjaga kredibilitas produknya dimata konsumen dan meningkatkan keyakinan pada konsumen terhadap smartphone yang diiklankan. Vivo bisa menjaga konsumen dengan selalu memberikan diskon pada masa-masa tertentu dimedia sosial maupun e-market untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan rewards atau penghargaan apabila konsumen membeli smartphone haruslah ditingkatkan. Iklan yang ditampilkan sudah cukup baik bagi konsumen sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam membeli smartphone di masa yang akan datang, namun Vivo harus berupaya agar konsumen smartphone dapat merasa bahwa iklan yang diberikan lebih berharga. Saran yang terakhir yang dapat peneliti berikan ialah Niat pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keyakinan bahwa smartphone Vivo sangatlah berkualitas dan terpercaya sehingga konsumen akan bersedia untuk membayar berapapun demi membeli smartphone Vivo.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2011). Reliabilitas dan validitas [Reliability and validity]. *Pustaka Pelajar*.
- Bakr, Y., Tolba, A., & Meshreki, H. (2019). Drivers of SMS advertising acceptance: a mixed-methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Newzoo, B. V. (2021). Newzoo Global Games Market Report 2021.
- Goh, M. L., Ang, H. C., Tan, S. H., & Oun, W. L. (2020). Examining the Determinants of Consumer Purchase Intention towards Mobile Advertising. *Global Business & Management Research*, 12(2).
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3 –14
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, 136-145.

- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.
- Koohikamali, M., Gerhart, N., & Mousavizadeh, M. (2015). Location disclosure on LB-SNAs: The role of incentives on sharing behavior. *Decision Support Systems*, 71, 78-87.
- Kot, S., & Kucharski, M. (2017). Real Value of Advertising Value Equivalent in Sport Sponsorship. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 34-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Kurniawan, F.J. & Kunto, Y.S. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014) :1-8.
- Lee, E., Lee, S., & Yang, C. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6),
- Lee, Y., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), 785-800.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mustafi, M. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: Mediating effects of flow experience and

- advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Ofori-Okyere, I., & Asamoah, E. S. (2015). Celebrity Endorser Selection Strategies as Effective Marketing Communications Tool in the Automobile Industry – A Review Paper on Related Literature. *International Journal of Business and Marketing Management*, 3(2015), 1-15.
- Pramesty, S., & Cokki, C. (2020). Kesenangan Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Mediasi: Kepercayaan Merek Dan Kecintaan Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 803.
- Pusparisa, Y. (2021). Penetrasi smartphone terhadap jumlah penduduk indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia> (Juli 2021).
- Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, credibility, entertainment, Dan irritation Terhadap advertising value Serta Implikasinya Terhadap purchase intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Di YouTube). *ULTIMA Management*, 8(2), 13-31.
- Rizaty, M.A. (2021). Penetrasi smartphone terhadap jumlah penduduk indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/anak-muda-dki-jakarta-paling-mahir-gunakan-tik-se-indonesia> (Juli 2021).
- Roy. (2021). Vivo & Oppo Saling Sikut Kuasai Pasar HP RI, Samsung Terpuruk. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210211162552-37-222803/vivo-oppo-saling-sikut-kuasai-pasar-hp-ri-samsung-terpuruk> (Februari 2021).
- Saadeghvaziri, F. & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management* Vol. 5(2), 394-404.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach*.6th Edition, john wiley & sons.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. (2013). Metodologi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). Peran innovativeness sebagai moderasi pada keterkaitan pengaruh sosial terhadap minat pembelian kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 174.
- Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570–581.
- Vivo Indonesia. (2021). vivo V21 5G – Be Bright, Be Inspired. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=S3kksrj_C1w
- Vivo Indonesia. (n.d.). vivo Global. <https://www.vivo.com/id/about-vivo/culture>
- Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55-80.
- Warsame, S. A., Mohammed, A. F., Elamir, M. A., & Aziz, N. I. (2021). The Influence of Social Media Advertising Values on Consumers Purchasing Intention in Somali. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(2), 91-112.
- Wiryawan, Z. Z., Hidayah, N., & Puspitowati, I. PENENTU INTENSI PEMBELIAN TIKET PESAWAT ONLINE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 11-23.
- Wu, P., Yeh,G., &Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.

LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER

PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, DAN INSENTIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI NILAI IKLAN SEBAGAI MEDIASI PADA SMARTPHONE VIVO DI JAKARTA.

Bapak/Ibu/ dan Saudara/I yang saya hormati.

Perkenalkan saya I Made Sumaji Surya Mahesa, mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai iklan pada smartphone Vivo yang merupakan tugas akhir dalam syarat kelulusan S1 Manajemen.

Saya sekiranya mengharapkan kesediaan anda untuk menyisihkan waktu sekitar 5-7 menit guna menjawab pertanyaan dan atau pernyataan yang saya tuangkan dalam kuesioner dibawah ini.

Segala informasi pribadi yang anda isi adalah bersifat rahasia dan saya akan jamin keamanannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Atas kesediaan anda dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara objektif saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

I Made Sumaji Surya Mahesa

SCREENING QUESTION

Petunjuk pengisian : Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan dibawah ini.

1. Apakah anda berdomisili diwilayah DKI Jakarta?

- Ya
- Tidak

2. Apakah anda pernah melihat iklan smartphone Vivo melalui media sosial, internet atau sms?

- Ya
- Tidak

PROFIL RESPONDEN

Mohon diisi sesuai dengan data diri anda :

1. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

2. Usia :

- 18 – 25 Tahun
- 26 – 40 Tahun
- 41 – 55 Tahun
- > 55 Tahun

3. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan/Pegawai Swasta
- PNS/Pelayanan Publik
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

4. Rata-Rata Pengeluaran:

- < Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 - Rp. 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp. 5.000.000

- Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap kalimat pernyataan berikut secara keseluruhan.
 2. Pilih jawaban pada alternatif yang telah disediakan dengan memilih salah satu pilihan pada kolom yang mewakili jawaban anda.Keterangan :
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Keinformatifan.

No.	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1.	Iklan smartphone merk x menyediakan informasi produk dari waktu ke waktu.					
2.	Iklan smartphone merk x adalah sumber informasi yang baik.					
3.	Iklan smartphone merk x memberikan informasi yang relevan tentang produk.					
4.	Iklan smartphone merk x adalah sumber informasi produk atau layanan terkini yang baik.					
5.	Iklan smartphone merk x memberi informasi pada masyarakat tentang produk pada saat dibutuhkan					

Kredibilitas.

No.	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x meyakinkan.					
2.	Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x terpercaya.					
3.	Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x itu kredibel.					
4.	Saya percaya bahwa iklan smartphone merk x adalah referensi yang baik untuk membeli produk.					

Insentif.

No.	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya puas mendapatkan iklan smartphone merk x yang menawarkan reward.					
2.	Saya mengambil tindakan untuk menemukan iklan smartphone merk x yang menawarkan reward.					
3.	Saya menanggapi iklan smartphone merk x untuk mendapatkan insentif.					
4.	Saya puas mendapatkan iklan smartphone merk x yang menawarkan diskon.					

Nilai Iklan.

No.	Indikator	STS	TS	KS	S	SS

1.	Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x berguna.					
2.	Saya merasa bahwa smartphone merk x itu berharga.					
3.	Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x itu penting.					
4.	Saya merasa bahwa iklan smartphone merk x membantu membuat pilihan yang lebih baik.					

Niat Pembelian.

No.	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya ingin membeli smartphone merk x di masa mendatang.					
2.	Saya bersedia membayar berapapun untuk smartphone merk x.					
3.	Saya merasa membeli smartphone merk x yang diiklankan bermanfaat.					
4.	Saya akan sering membeli smartphone merk x yang diiklankan di masa mendatang.					
5.	Saya akan sangat menyarankan orang lain untuk membeli smartphone merk x yang diiklankan.					
6.	Saya akan mempertimbangkan diri untuk membeli smartphone merk x					

	setelah menyaksikan iklan produk tersebut.					
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Tanggapan Responden

Niat Pembelian

NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
2	1	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2
5	4	4	4	3	3
2	1	2	1	3	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5
4	2	4	3	3	4
3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	3	5	3	3	5
4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5
4	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	4
5	2	3	4	3	4
1	1	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5
2	2	2	3	2	3
4	3	4	4	3	5
3	2	3	3	3	5
3	4	3	4	3	3

2	2	4	2	3	2
4	4	5	4	5	5
3	3	3	5	3	4
3	2	3	2	3	4
4	3	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4
2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	3	1
3	2	4	3	3	3
4	5	5	4	4	5
1	1	2	1	1	3
5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4
2	1	3	2	2	2
4	1	5	2	2	4
4	5	5	5	5	4
3	1	3	1	2	4
4	3	3	4	4	5
2	2	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	3
2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	1	3	1	3	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4
4	5	3	4	5	5

3	1	4	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	2	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4
4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4
5	2	4	3	4	5
5	2	5	3	5	5
4	3	4	4	5	4
4	2	3	3	4	4
3	2	3	2	3	4
4	3	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	2	4	3	4	4
5	3	4	2	3	5
3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	2	5	2	4	4
4	2	4	4	4	4
2	2	2	3	4	3
2	2	4	4	2	3
3	3	4	4	4	4
4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4
3	3	4	4	5	4

5	4	4	5	5	4
3	1	3	1	3	5
4	4	4	3	5	4
4	4	5	4	4	4
5	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4
4	2	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3
4	5	3	4	4	4
3	2	3	2	2	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	1	4	2	3	2
5	3	4	3	3	5
3	1	4	1	3	4
3	4	3	4	3	3
3	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	4
4	4	3	4	4	4
4	2	4	4	5	4
3	2	1	1	2	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
2	2	3	3	3	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4
5	2	4	4	4	4
4	2	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	5
3	2	2	3	2	3

4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4
2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
3	2	2	2	2	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
2	2	3	2	2	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	3	4

Keinformatifan, Kredibilitas, Insentif dan Nilai Iklan

KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	K1	K2	K3	K4	I1	I2	I3	I4	NI1	NI2	NI3	NI4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	3	2	3	4	5	1	5	3	5	3	1	2	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5
4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	2	5	2	4	4	5	5	1	1	1	1	4	3	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3

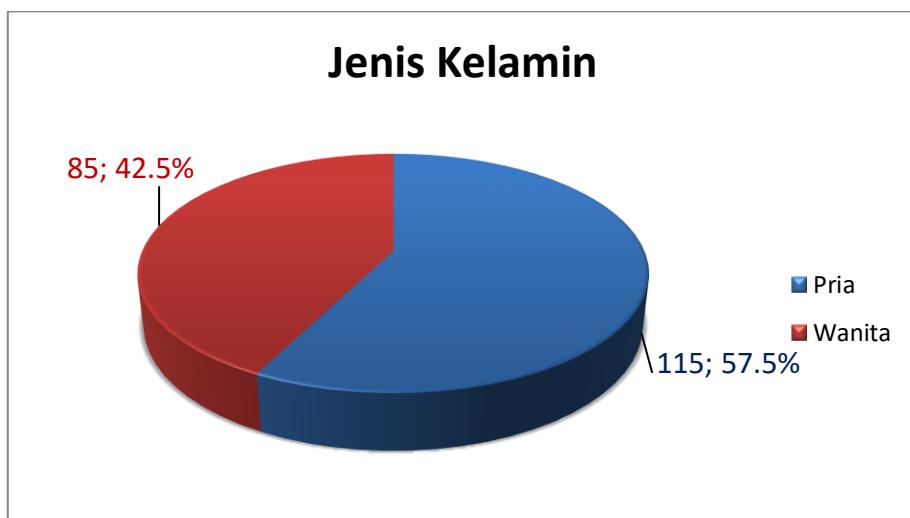
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	1	5	5	2	5	5	
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	
5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
4	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	
4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	5	4	
4	3	4	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
3	3	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
4	4	4	2	3	2	3	4	5	4	1	2	3	4	2	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	
4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	3	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
4	3	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
4	4	3	3	4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	3	5	5	
4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	1	1	5	3	4	5	2	

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	5
3	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4	3	5	3	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

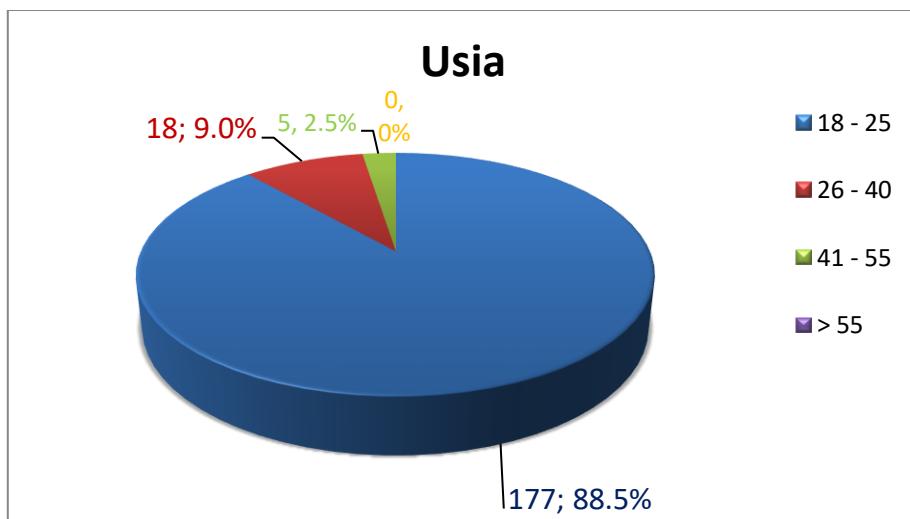
4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	3	2	4	3	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4
5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5
2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5
4	5	4	4	5	2	2	5	3	1	2	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4

2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3
4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3

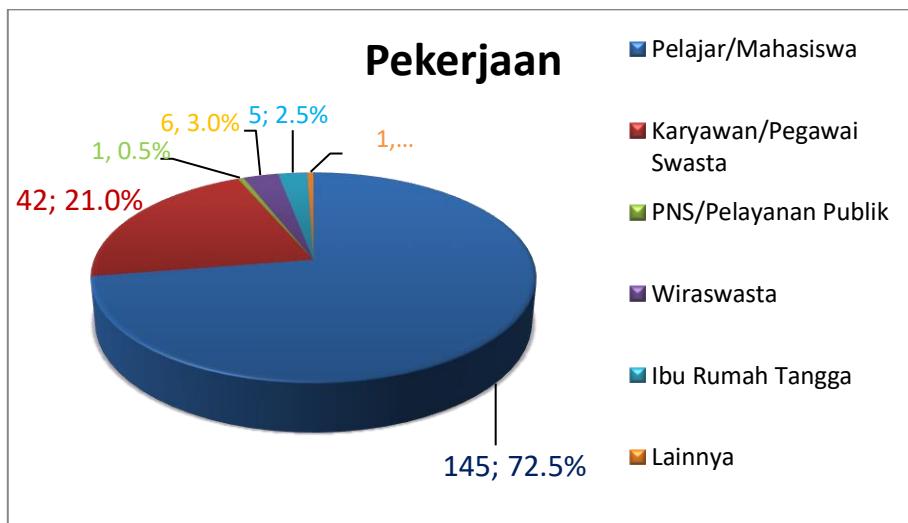
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



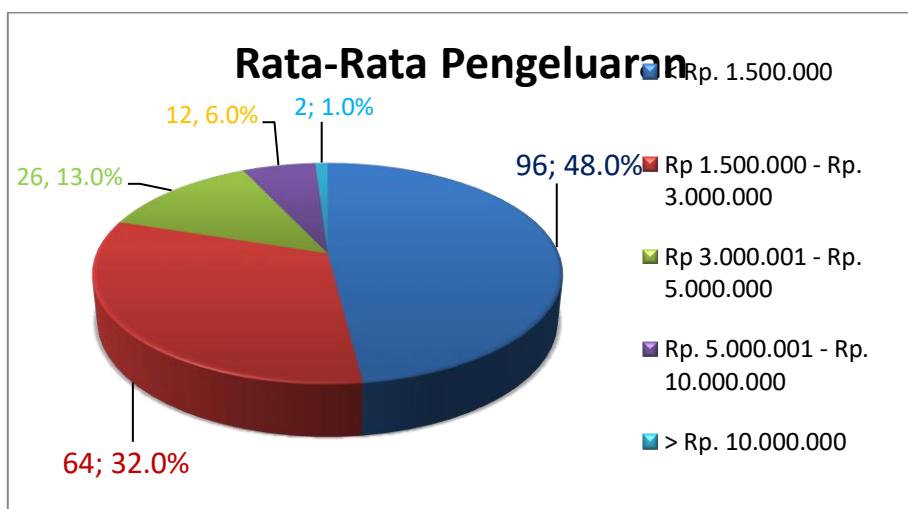
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran



Lampiran 7: Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted*

Construct Reliability and Validity

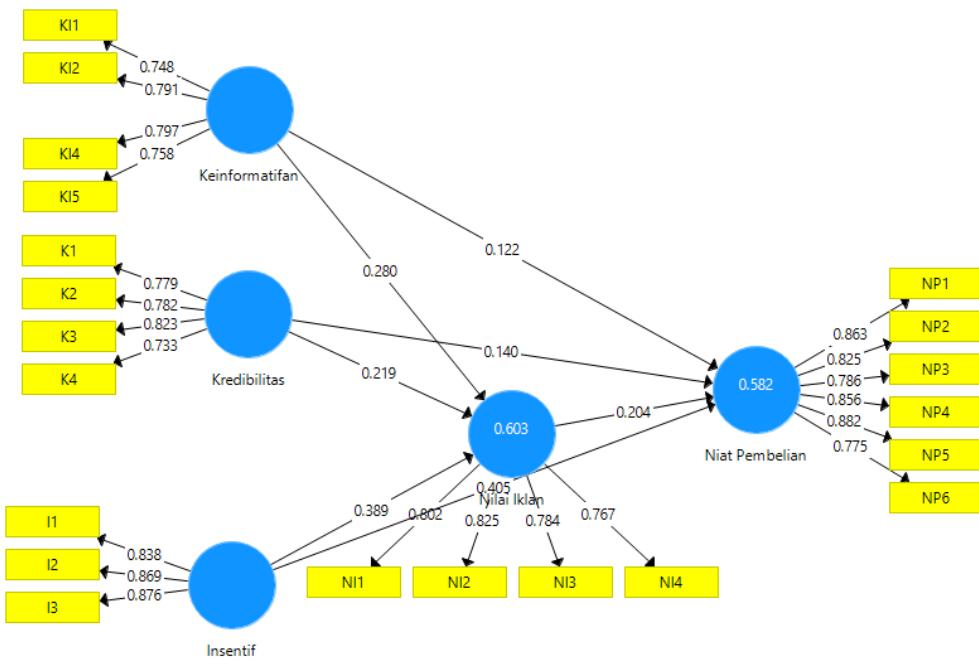
Matrix	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)		
Insentif	0.896		0.742	
Keinformatifan	0.857		0.599	
Kredibilitas	0.861		0.608	
Niat Pembelian	0.931		0.692	
Nilai Iklan	0.873		0.632	

Lampiran 8: Hasil Analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...
	Insentif	Keinformatifan	Kredibilitas
Insentif			Niat Pembelian
Keinformatifan	0.790		
Kredibilitas	0.755	0.833	
Niat Pembelian	0.817	0.719	0.701
Nilai Iklan	0.856	0.843	0.794
			0.761

Lampiran 9: Hasil *Loading Factor*



Lampiran 10: Hasil Analisis Multikolininearitas

Collinearity Statistics (VIF)

	Outer VIF Values	Inner VIF Values			
Insertif		0.389	Keinformatifan	0.122	Niat Pembelian
Keinformatifan		0.838	Kredibilitas	0.140	Nilai Iklan
Kredibilitas		0.869		0.204	
Niat Pembelian		0.876			
Nilai Iklan					2.516

Lampiran 11: Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R Square

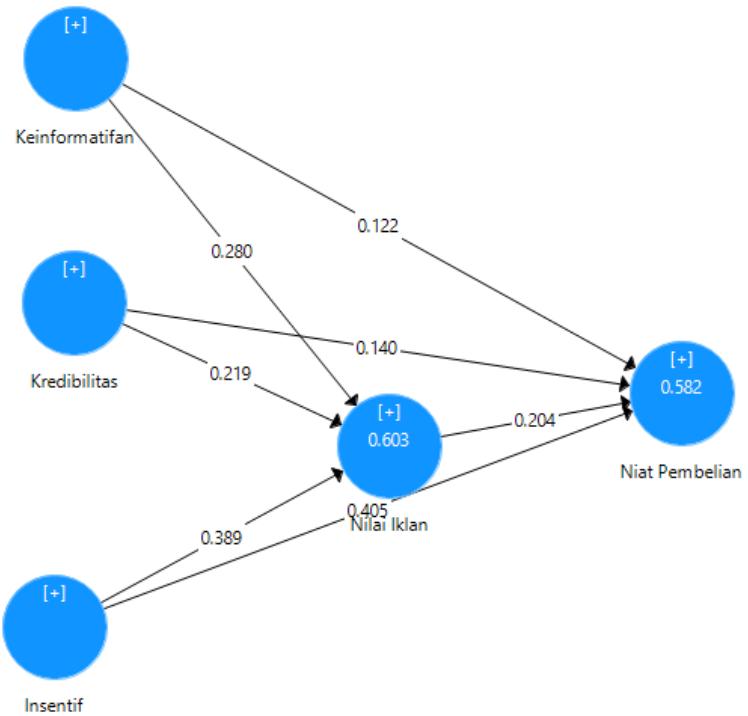
	R Square	R Square Adjusted
Niat Pembelian	0.582	0.573
Nilai Iklan	0.603	0.596

Lampiran 12: Hasil Analisis Predictive Relevance

Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
Insetif	600.000	600.000				
Keinformatifan	800.000	800.000				
Kredibilitas	800.000	800.000				
Niat Pembelian	1200.000	732.004			0.390	
Nilai Iklan	800.000	515.799			0.355	

Lampiran 13: Hasil Analisis Hipotesis



Specific Indirect Effect

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values		
Insentif -> Nilai Iklan -> Niat Pembelian	0.080	0.076	0.035	2.257	0.024		
Keinformatifan -> Nilai Iklan -> Niat Pembelian	0.057	0.057	0.029	1.999	0.046		
Kredibilitas -> Nilai Iklan -> Niat Pembelian	0.045	0.044	0.022	2.054	0.040		

Path Coefficients

Path Coefficients

	Original Sample (\bar{O})	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ \bar{O}/STDEV $)	P Values
Insetif -> Niat Pembelian	0.405	0.396	0.106	3.834	0.000
Insetif -> Nilai Iklan	0.389	0.381	0.080	4.877	0.000
Keinformatifan -> Niat Pembelian	0.122	0.129	0.077	1.582	0.114
Keinformatifan -> Nilai Iklan	0.280	0.284	0.085	3.297	0.001
Kredibilitas -> Niat Pembelian	0.140	0.150	0.092	1.525	0.128
Kredibilitas -> Nilai Iklan	0.219	0.225	0.073	3.012	0.003
Nilai Iklan -> Niat Pembelian	0.204	0.198	0.076	2.678	0.008

F-Square

f Square

	Insetif	Keinformatifan	Kredibilitas	Niat Pembelian	Nilai Iklan
Insetif				0.172	0.201
Keinformatifan				0.016	0.096
Kredibilitas				0.022	0.061
Niat Pembelian					
Nilai Iklan				0.040	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	:	I Made Sumaji Surya Mahesa
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Agama	:	Hindu
Tempat/Tanggal Lahir	:	Bekasi, 15 Agustus 1998
Alamat	:	DKI Jakarta, Jakarta barat, Kalideres, Jalan peta utara, RT 01 RW 10, Komplek MNA, Blok B no.6.
Riwayat Pendidikan	:	
Universitas Tarumanagara		2017 - 2022
SMAN 84 Jakarta		2014 - 2017
SMP Negeri 204		2011-2014
SDN 03 Pagi pegadungan		2005-2011
TK		2003-2005

HASIL TURNITIN

Turnitin Originality Report

Processed on: 19-Jan-2022 16:37 WIB
ID: 1744057336
Word Count: 16412
Submitted: 1


(Lerbin R. Aritonang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
8%	Internet Sources: 8% Publications: 1% Student Papers: N/A

PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, DAN INSENTIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI NILAI IKLAN SEBAGAI MEDIASI PADA SMARTPHONE VIVO DI JAKARTA By Sm I Made Sumaji Surya Mahesa

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13510/8262>

2% match (Internet from 14-Dec-2021)
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmiec/article/download/13283/8276>

2% match (Internet from 15-Jan-2022)
<https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/1306/812?inline=1>

1% match (Internet from 24-Nov-2021)
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020>

1% match (Internet from 24-Nov-2021)
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13218/8091>

1% match (Internet from 29-Dec-2021)
<http://repository.ub.ac.id/185764/1/Shania%20Brenna%20Simamora.pdf>

1% match ()
[Kusumaningtyas, Fitria. "Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian \(Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengkonsumsi", 2014](https://www.semanticscholar.org/paper/2f3e3a2d/Kusumaningtyas_Fitria,_Pengaruh_Pesan_Iklan_Di_Televisi_Terahadap_Keputusan_Pembelian_(Survei_pada_Mahasiswa_Jurusan_Administrasi_Bisnis_Fakultas_Ilmu_Administrasi_Universitas_Brawijaya_Angkatan_2010/2011_yang_Mengkonsumsi)_2014)

1% match ()
[SYAMSURI, MUHAMMAD, M. Rofiq, Junaidi, M.Hum. "PENGARUH RELIGIOSITAS DAN KESADARAN HALAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL NON-PANGAN", 2020](https://www.semanticscholar.org/paper/2f3e3a2d/SYAMSURI,_MUHAMMAD,_M._Rofiq,_Junaidi,_M._Hum._)