UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review.* Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

Aktan, M., Aydogan, S., dan Aysuna, C. (2016). Web Advertisig Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*. 8 (9): 86-97.

Antariksa. (2017). Kenapa Layanan Online Travel Traveloka Makin Melesat?. Blog Strategi Manajemen. http://strategimanajemen.net/2017/05/22/kenapa-layanan-online-travel-traveloka-makin-melesat/. Diakses pada tanggal 18 Desember 2018. Pukul 00.08 WIB.

Al-alwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on purchasing intetnion. *International Journal of Information Management,* 42 (1), 65-77.

Anonim. (2017). Infografis: Penetrasi & perilaku pengguna Internet di Indonesia tahun 2017. https://www.apjii.or.id/survei2017/kirimlink. Diakses pada tanggal 18 Juli 2018. Pukul 12:17 WIB.

Atilgan, E. Aksoy, S. and Serkan, A. (2005). Determinants of the brand equity, A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning.* Vol. 23, 237-248.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Dehghani, M., Niaki, M.K, Ramezani, I and Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behaviour*. Vol. 59, 165-172.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 17 (1): 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*. 36(5): 21-36.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic Econometrics (5th Edition ed.). New York: McGraw-Hill.

Haryanto, A.T. (2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos. Diakses pada tanggal 08 November 2018. Pukul 14.26.

Haugtvedi, C.P., Machleit, K.A., and Yalch, R.F. (2005). Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 31 (1), 18-28.

Hum, D. (2005). Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Journal of Marketing Management.* Vol. 12, No. 1.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice, New Jersey

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Khalidi, F. (2014). Ferry Unardi, Mengibarkan Traveloka dari titik nol. https://swa.co.id/swa/headline/ferry-unardi-mengibarkan-traveloka-dari-titik-nol. Diakses pada tanggal 04 Juli 2018. Pukul 19.15.

Kim, J.U., Kim, W.J., and Park, S.C. (2010). Consumer Perceptions on Web Advertisement and Motivation Factors to Purchase in The Online Shopping. *Computer in Human Behaviour*. 26(5), 1208-1222.

Kuncoro, Mudrajad. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, edisi 4. Penerbit PT Erlangga,Jakarta.

Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*. Vol. 31 (3): 43-57.

Martin, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2017). How Smartphone Advertising influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*.

Pertiwi, W, K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2018. Pukul 12.13

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). Consumer Behaviour & Marketing Strategy. 7th Edition. McGraw-Hill. New York. United States.

Sin, S. S., Nor M. K., Al-Agaga A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 40 (1) : 326 – 333.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*. Vol. 47(2), 215e228.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.

Turban, E., King, D., Lee, J., dan Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. International Edition. Pearson Education, New Jersey.

Wang, Y. & Hazen, B. T. (2016). Consumer Product Knowledge and Intention to Purchased Remanufactured Product. *International Journal Production Economics*. Vol. 181, 460-469.

Wei, K.K., Shan, L. W., and Jorome, T. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information.* Vol. 5 (1), 111-134.

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*. Vol. 19 (1): 30-39.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lampiran 1

KUESIONER

Permohonan Pengisian Kuesioner pada Google Form

Assalamualaikum

Perkenalkan, saya Ismu Nugroho Adinagoro, Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Nilai Iklan Traveloka di YouTube terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Mahasiswa di Yogyakarta**",** sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan S2.

Dengan ini, saya ingin memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i agar berkenan memberikan waktu untuk berpartisipasi dalam survei penelitian saya dengan mengisi kuesioner di bawah ini.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan saya jaga kerahasiaanya. Selain itu, setiap jawaban tidak akan dinilai benar atau salah. Mohon untuk mengisi semua pertanyan yang ada di dalam kuesioner ini secara lengkap dan seksama.

Jika ada yang perlu ditanyakan berkaitan dengan penelitian ini, anda dapat menghubungi saya melalui email (ismuadinagoro@gmail.com)

Akhir kata, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum

Hormat saya,

Ismu Nugroho Adinagoro

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

KUESIONER

SKRINING

Apakah anda seorang mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta?

a. Ya b. Tidak

Apakah anda pernah melihat Iklan Traveloka di YouTube dalam 3 bulan terakhir?

a. Ya b. Tidak

Apakah anda belum pernah melakukan pembelian lewat Traveloka?

a. Ya b. Tidak

Jika jawaban ketiga pertanyaan diatas adalah "Ya", maka anda dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner berikutnya.

PROFIL RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Usia :
   a. <18 tahun
   b. 18-30 tahun
   c. 31-40 tahun
   d. 41-50 tahun
   e. >50 tahun
4. Pendidikan terakhir :
   a. Tidak sekolah
   b. SD/ Sederajat
   c. SMP/ Sederajat
   d. SMU/ Sederajat
   e. Akademisi/ Diploma
   f. S1
   g. S2
   h. S3

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

KUESIONER

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memiih salah satu jawaban pada kolom penilaian yang tersedia. Berilah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang anda rasakan saat ini. Tidak terdapat jawaban yang salah atau benar. Penilaian dapat dilakukan dengan cara memberikan satu tanda pada keterangan berikut ini:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
NI						
1	Iklan Traveloka di YouTube itu bernilai.					
2	Iklan Traveloka di YouTube itu bermanfaat.					
3	Iklan Traveloka di YouTube itu penting.					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
HI						
1	Iklan Traveloka di dalam YouTube itu menghibur.					
2	Iklan Traveloka di dalam YouTube itu menyenangkan.					
3	Iklan Traveloka di dalam YouTube itu memuaskan.					
4	Iklan Traveloka di dalam YouTube itu menyenangkan untuk digunakan.					
5	Iklan Traveloka di dalam YouTube itu menarik.					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
KI						
1	Iklan Traveloka di dalam YouTube adalah sumber informasi produk yang baik					
2	Iklan Traveloka di dalam YouTube menyediakan informasi produk yang sesuai.					
3	Iklan Traveloka di dalam YouTube menyediakan informasi yang tepat waktu.					
4	Iklan Traveloka di dalam YouTube adalah sumber informasi yang bagus untuk produk terbaru Traveloka.					
5	Iklan Traveloka di dalam YouTube membuat informasi produk Traveloka segera dapat diakses.					
6	Iklan Traveloka di dalam YouTube adalah sumber informasi produk yang nyaman untuk dilihat.					
7	Iklan Traveloka di dalam YouTube memberikan informasi produk Traveloka secara lengkap.					

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
IR						
1	Iklan Traveloka di dalam YouTube menghina kecerdasan orang.					
2	Iklan Traveloka di dalam YouTube menjengkelkan.					
3	Iklan Traveloka di dalam YouTube mengiritasi.					
4	Iklan Traveloka di dalam YouTube menipu.					
5	Iklan Traveloka di dalam YouTube membingungkan.					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
KM						
1	Saya mengetahui apa Traveloka itu.					
2	Saya dapat mengenali merek Traveloka diantara merek penyedia tiket lainnya.					
3	Saya sadar akan keberadaan merek Traveloka.					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
NB						
1	Saya akan membeli produk Traveloka yang diiklankan di dalam YouTube.					
2	Saya ingin membeli produk Traveloka yang dipromosikan lewat iklan di dalam YouTube.					
3	Saya suka membeli produk Traveloka yang dipromosikan di dalam YouTube.					
4	Saya berencana untuk membeli produk Traveloka yang dipromosikan di dalam YouTube.					

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lampiran 2

1. Profil Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	77	50,99%
Perempuan	74	49,01%
Total	151	100%

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	18	11,92%
18-30 tahun	129	85,43%
31-40 tahun	4	2,65%
Total	151	100%

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Akademi/Diploma	8	5,31%
S1	39	25,82%
S2	2	1,32%
SMU/Sederajat	101	67,55%
Total	151	100%

2. Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2465,017
	df	351
	Sig.	,000

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
HI1		,804				
HI2		,770				
HI3		,638				
HI4		,680				
HI5		,758				
KI1	,523					
KI2	,655					
KI3	,804					
KI4	,678					
KI5	,729					
KI6	,634					
KI7	,677					
IR1				,687		
IR2				,798		
IR3				,762		
IR4				,739		
IR5				,700		
NI1						,790
NI2						,806
NI3						,740
KM1					,816	
KM2					,830	
KM3					,823	
NB1			,790			
NB2			,852			
NB3			,709			
NB4			,775			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 6 iterations.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3. Uji Reliabilitas

Hiburan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI1	13,0066	9,833	,751	,862
HI2	13,1126	9,687	,830	,842
HI3	13,3841	11,358	,661	,881
HI4	13,3377	10,705	,719	,869
HI5	12,8808	10,612	,704	,872

Keinformatifan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	21,3907	14,960	,626	,884
KI2	21,4702	14,424	,705	,874

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

KI3	22,0331	15,712	,548	,892
KI4	21,4901	13,798	,754	,868
KI5	21,5166	14,278	,743	,869
KI6	21,3510	14,909	,714	,874
KI7	21,3444	14,587	,737	,870

Iritasi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IR1	10,0993	8,557	,548	,763
IR2	9,6689	7,236	,616	,740
IR3	9,3775	7,357	,569	,759
IR4	10,0861	8,319	,610	,746
IR5	9,8013	8,267	,549	,761

Nilai Iklan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	3

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NI1	7,5960	1,816	,547	,707
NI2	7,5364	1,824	,643	,613
NI3	7,6225	1,530	,572	,693

Kesadaran Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	7,7815	3,012	,777	,808
KM2	7,8940	2,815	,785	,803
KM3	7,8477	3,383	,726	,856

Niat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	151	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	151	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,867	4

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	9,9272	5,375	,746	,818
NB2	9,9470	5,224	,767	,809
NB3	10,2318	5,553	,610	,874
NB4	9,8874	5,367	,753	,815

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Hiburan	151	3,2861	,79683
Keinformatifan	151	3,5856	,63262
Iritasi	151	2,4517	,68720
Nilai Iklan	151	3,7925	,61913
Kesadaran Merek	151	3,9205	,85002
Niat beli	151	3,3328	,75648
Valid N (listwise)	151		

Hiburan

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
HI1	151	3,4238	1,04841
HI2	151	3,3179	1,00247
HI3	151	3,0464	,85118
HI4	151	3,0927	,91906
HI5	151	3,5497	,95001
Valid N (listwise)	151		

Keinformatifan

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
KI1	151	3,7086	,82129
KI2	151	3,6291	,83758
KI3	151	3,0662	,76305
KI4	151	3,6093	,89423
KI5	151	3,5828	,82751
KI6	151	3,7483	,75028
KI7	151	3,7550	,78287
Valid N (listwise)	151		

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Iritasi

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
IR1	151	2,1589	,80905
IR2	151	2,5894	1,04736
IR3	151	2,8808	1,07037
IR4	151	2,1722	,80632
IR5	151	2,4570	,87738
Valid N (listwise)	151		

Nilai Iklan

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
NI1	151	3,7815	,73841
NI2	151	3,8411	,67422
NI3	151	3,7550	,84827
Valid N (listwise)	151		

Kesadaran Merek

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
KM1	151	3,9801	,95548
KM2	151	3,8675	1,01111
KM3	151	3,9139	,87894
Valid N (listwise)	151		

Niat Beli

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
NB1	151	3,4040	,87315
NB2	151	3,3841	,89339
NB3	151	3,0993	,94343
NB4	151	3,4437	,86899
Valid N (listwise)	151		

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

5. Uji Korelasi

Correlations							
		hiburan	keinformatifan	iritasi	nilai iklan	kesadaran merek	niat beli
hiburan	Pearson Correlation	1	,693**	-,060	,370**	,466**	,514**
	Sig. (2-tailed)		,000	,466	,000	,000	,000
	N	151	151	151	151	151	151
keinformatifan	Pearson Correlation	,693**	1	-,024	,255**	,525**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000		,774	,002	,000	,000
	N	151	151	151	151	151	151
iritasi	Pearson Correlation	-,060	-,024	1	,125	-,150	,035
	Sig. (2-tailed)	,466	,774		,127	,065	,667
	N	151	151	151	151	151	151
nilai iklan	Pearson Correlation	,370**	,255**	,125	1	,129	,281**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,127		,115	,000
	N	151	151	151	151	151	151
kesadaran merek	Pearson Correlation	,466**	,525**	-,150	,129	1	,371**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,065	,115		,000
	N	151	151	151	151	151	151
niat beli	Pearson Correlation	,514**	,503**	,035	,281**	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,667	,000	,000	
	N	151	151	151	151	151	151
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

6. Uji Multikolinearitas

Regresi Berganda 1

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,543	,964		7,823	,000		
	hiburan	,179	,049	,384	3,653	,000	,518	1,932
	keinformatifan	-,003	,044	-,008	-,077	,939	,519	1,926
	iritasi	,080	,041	,147	1,944	,054	,996	1,004
a. Dependent Variable: nilai iklan								

Regresi Berganda 2

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,185	1,633		2,563	,011		
	nilai iklan	,387	,121	,237	3,188	,002	,983	1,017
	kesadaran merek	,403	,088	,340	4,565	,000	,983	1,017
a. Dependent Variable: niat beli								

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

7. Uji Hipotesis

Regresi I

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	iritasi, keinformatifan, hiburan[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: nilai iklan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,398[a]	,158	,141	1,72127
a. Predictors: (Constant), iritasi, keinformatifan, hiburan				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,955	3	27,318	9,221	,000[b]
	Residual	435,528	147	2,963		
	Total	517,483	150			
a. Dependent Variable: nilai iklan						
b. Predictors: (Constant), iritasi, keinformatifan, hiburan						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,543	,964		7,823	,000
	hiburan	,179	,049	,384	3,653	,000
	keinformatifan	-,003	,044	-,008	-,077	,939
	iritasi	,080	,041	,147	1,944	,054
a. Dependent Variable: nilai iklan						

Regresi II

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	nilai iklan[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: kesadaran merek			
b. All requested variables entered.			

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,129[a]	,017	,010	2,53725
a. Predictors: (Constant), nilai iklan				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,210	1	16,210	2,518	,115[b]
	Residual	959,207	149	6,438		
	Total	975,417	150			
a. Dependent Variable: kesadaran merek						
b. Predictors: (Constant), nilai iklan						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,748	1,286		7,582	,000
	nilai iklan	,177	,112	,129	1,587	,115
a. Dependent Variable: kesadaran merek						

Regresi III

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kesadaran merek, nilai iklan[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: niat beli			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439[a]	,193	,182	2,73699
a. Predictors: (Constant), kesadaran merek, nilai iklan				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,757	2	132,379	17,671	,000[b]
	Residual	1108,686	148	7,491		
	Total	1373,444	150			
a. Dependent Variable: niat beli						
b. Predictors: (Constant), kesadaran merek, nilai iklan						

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH NILAI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI MAHASISWA DI YOGYAKARTA
ISMU NUGROHO A, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,185	1,633		2,563	,011
	nilai iklan	,387	,121	,237	3,188	,002
	kesadaran merek	,403	,088	,340	4,565	,000
a. Dependent Variable: niat beli						