

TESIS

**ANALISIS EFEK FAKTOR LOKASI DAN ANIMASI
TERHADAP KEINGINAN MENKLIK IKLAN
*BANNER***



LUKAS PRIYAMBODO

No Mhs: 115001542/PS/MM

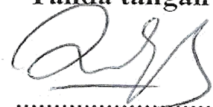
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2017**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : LUKAS PRIYAMBODO
Nomor Mahasiswa : 115001542/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Analisis Efek Faktor Lokasi dan Animasi
Terhadap Keinginan Mengklik Iklan *Banner*



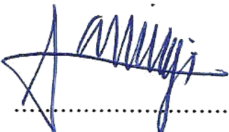
Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc., IB., Ph.D.	7/4/2017	





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : LUKAS PRIYAMBODO
Nomor Mahasiswa : 115001542/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Analisis Efek Faktor Lokasi dan Animasi
Terhadap Keinginan Mengklik Iklan *Banner*

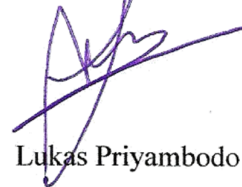
Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc., IB., Ph.D.	7/4/2017	
Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si.	11 April 2017	
Samiaji Sarosa, SE., MIS., Ph.D.	19 April 2017	


Ketua Program Studi

PROGRAM PASCASARJANA
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc., IB., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Analisis Efek Faktor Lokasi dan Animasi Terhadap Keinginan Mengklik Iklan Banner”**, benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, serta kutipan (baik langsung maupun tidak langsung) dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis di dalam tesis ini melalui catatan perut, catatan kaki, dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21-47..... 2017



Lukas Priyambodo

INTISARI

Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia, industri periklanan *online* juga tumbuh semakin besar. Hal ini mengakibatkan berbagai perusahaan mulai menggunakan periklanan *online* sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan, terutama iklan *banner*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari faktor lokasi dan animasi serta kombinasinya terhadap keinginan mengklik iklan *banner*. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan desain faktorial 2×2 *between subjects*. Data pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 63 partisipan pada akhir eksperimen. Data kemudian dianalisis menggunakan uji *two-way ANOVA* dan *independent sample t-test*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor lokasi dan animasi tidak memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan *banner*. Demikian pula kombinasi faktor lokasi dan animasi tidak memiliki efek interaksi yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan *banner*. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang akan memasang iklan *banner* pada sebuah *website*.

Kata-kata kunci: efektivitas periklanan, desain faktorial, eksperimen, keinginan mengklik, faktor lokasi, faktor animasi

ABSTRACT

Along with the increasing number of internet users in the world, online advertising industry also grew. This resulted in various companies started using online advertising as an effective marketing communication tools. Therefore, it is important for companies to understand what factors may influence the effectiveness of advertisement, especially banner ad.

This study aims to find the effect of location and animation as well as the combination of it against the intention to click of banner ad. This study was an experimental study with a 2x2 factorial design between subjects. The data in this study came from questionnaires distributed to 63 participants at the end of the experiment. Data were analyzed using two-way ANOVA and independent sample t-test.

The analysis showed that the location and animation does not have a significant effect against the intention to click of banner ad. Similarly, the combination of location and animation does not have a significant interaction effect against the intention to click of banner ad. The results of this study can be taken into consideration for companies that will place a banner ad on a website.

Keywords: advertising effectiveness, factorial design, experiment, intention to click, location, animation

KATA PENGANTAR

Penelitian ini tidak akan berhasil dan dapat terselesaikan dengan baik tanpa ketulusan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc., IB., Ph.D. selaku dosen pembimbing.
2. Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si. dan Samiaji Sarosa, SE., MIS., Ph.D., selaku dosen penguji tesis yang telah memberi berbagai masukan untuk penelitian ini.
3. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc., IB., Ph.D. selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Dosen-dosen dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya untuk program studi Magister Manajemen.
5. Para partisipan penelitian di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Kedua orang tua dan semua saudara-saudari peneliti yang terus mendukung peneliti.
7. Teman-teman Magister Manajemen angkatan 2011 dan 2012 yang selalu mendukung peneliti: Budi, Ita, Mario, Pak Leo, Pak Gunawan, Jessica, dll.
8. Serta kepada semua pihak pendukung kelancaran dan keberhasilan penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 21-4-2017

Lukas Priyambodo

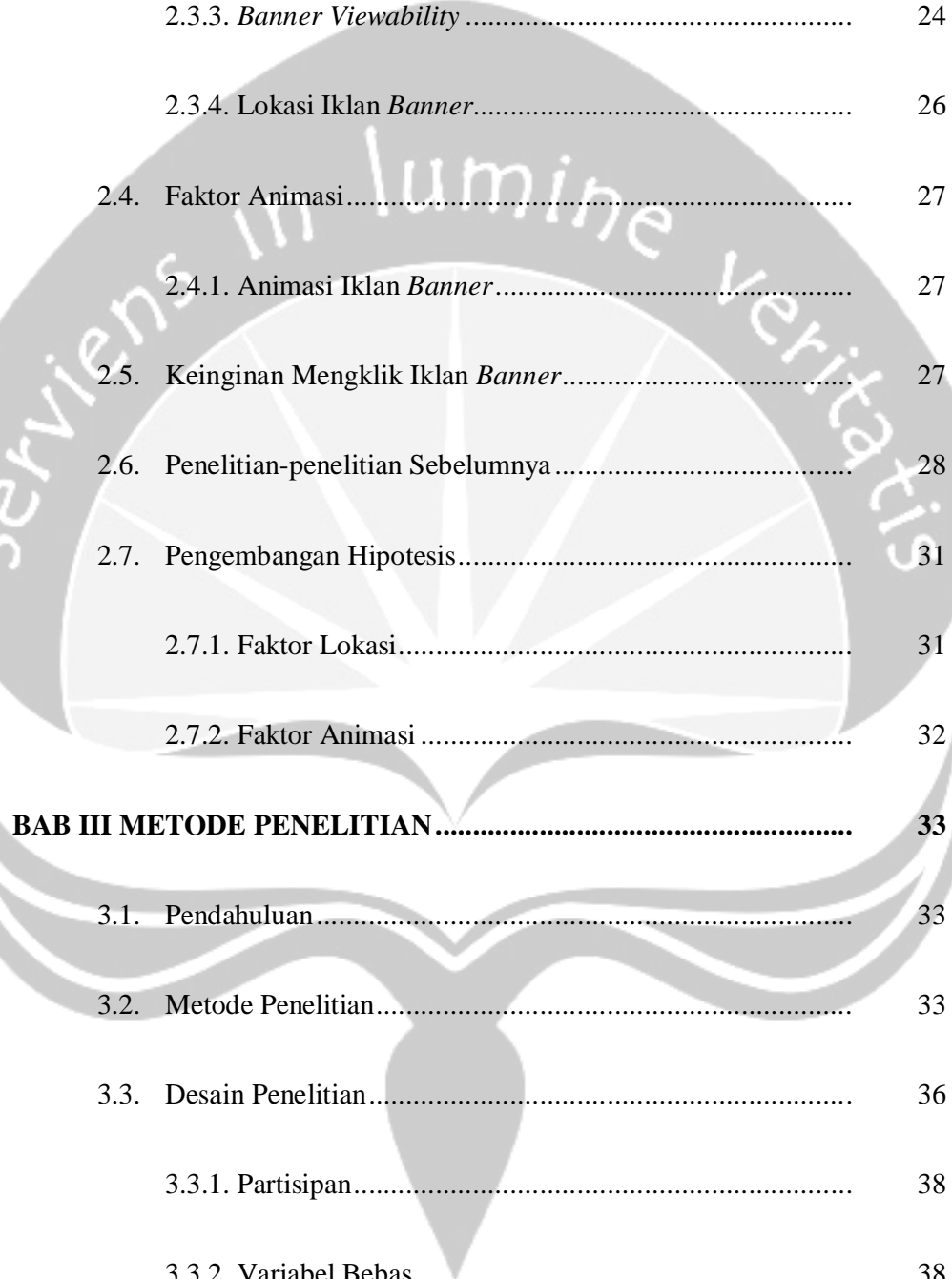
DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Tim Penguji	iii
Halaman Pernyataan	iv
Intisari	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Batasan Masalah	7

1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1. Manfaat Akademik	7
1.5.2. Manfaat Praktis.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS	10
2.1. Pendahuluan.....	10
2.2. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	10
2.2.1. Karakteristik Periklanan.....	11
2.2.2. Tujuan Periklanan.....	12
2.2.3. Jenis Periklanan	13
2.2.4. Media Periklanan.....	15
2.2.5. Periklanan Online (<i>Online Advertising</i>).....	17
2.2.5.1. Iklan <i>Banner</i> (<i>Banner Ads</i>).....	19
2.2.5.2. Ukuran Standar Iklan <i>Banner</i>	20
2.3. Faktor Lokasi	21
2.3.1. Teori <i>F-Shaped Reading Pattern</i>	21



2.3.2. Teori <i>Banner Blindness</i>	23
2.3.3. <i>Banner Viewability</i>	24
2.3.4. Lokasi Iklan <i>Banner</i>	26
2.4. Faktor Animasi.....	27
2.4.1. Animasi Iklan <i>Banner</i>	27
2.5. Keinginan Mengklik Iklan <i>Banner</i>	27
2.6. Penelitian-penelitian Sebelumnya	28
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	31
2.7.1. Faktor Lokasi.....	31
2.7.2. Faktor Animasi	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Pendahuluan.....	33
3.2. Metode Penelitian.....	33
3.3. Desain Penelitian.....	36
3.3.1. Partisipan.....	38
3.3.2. Variabel Bebas.....	38
3.3.3. Variabel Terikat.....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	41

3.5. Desain Kuesioner	42
3.6. Metode Analisa Data	43
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	44
3.6.2. Analisis Desain Faktorial 2x2 <i>Between Subjects</i>	44
3.6.3. Uji <i>Independent Samples t-test</i>	49
3.7. Waktu dan Subyek Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Pendahuluan.....	50
4.2. Profil Partisipan.....	50
4.2.1. Jenis Kelamin	51
4.2.2. Penerimaan per Bulan	51
4.2.3. Lama Akses Internet per Minggu	52
4.2.4. Pernah Berbelanja di Lazada.co.id	53
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian	54
4.3.1. Uji Validitas	54
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	56
4.4. Analisis Desain Faktorial 2x2 <i>Between Subjects</i>	57

4.5. Uji <i>Independent Samples t-test</i>	59
4.5.1. Uji <i>Independent Samples t-test</i> berdasarkan Faktor	
Lokasi.....	59
4.5.2. Uji <i>Independent Samples t-test</i> berdasarkan Faktor	
Animasi.....	60
4.5.3. Uji <i>Independent Samples t-test</i> berdasarkan	
Penerimaan per Bulan.....	60
4.5.4. Uji <i>Independent Samples t-test</i> berdasarkan	
Lama Akses Internet per Minggu.....	61
4.6. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Implikasi Manajerial.....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian	66
5.4. Saran Untuk Penelitian Berikutnya	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Profil Jenis Media Utama	15
Tabel 2.2.	<i>Universal Ad Package</i>	21
Tabel 2.3.	Penelitian-penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1.	Struktur Desain Faktorial 2x2	37
Tabel 3.2.	Struktur Desain Faktorial 2x2 <i>Between Subjects</i>	46
Tabel 4.1.	Detail Partisipan Berdasarkan <i>Cell</i>	51
Tabel 4.2.	Ringkasan Profil Partisipan	53
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Pertama	55
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Kedua.....	56
Tabel 4.5.	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.6.	Efek Faktor Lokasi dan Animasi terhadap Keinginan Mengklik.....	57
Tabel 4.7.	Uji <i>Two-way</i> ANOVA.....	58
Tabel 4.8.	Uji <i>Independent Samples t-test</i> berdasarkan Faktor Lokasi ..	59
Tabel 4.9.	Uji <i>Independent Samples t-test</i> berdasarkan Faktor Animasi	60

Tabel 4.10. Uji *Independent Samples t-test* berdasarkan

Penerimaan per Bulan..... 61

Tabel 4.11. Uji *Independent Samples t-test* berdasarkan

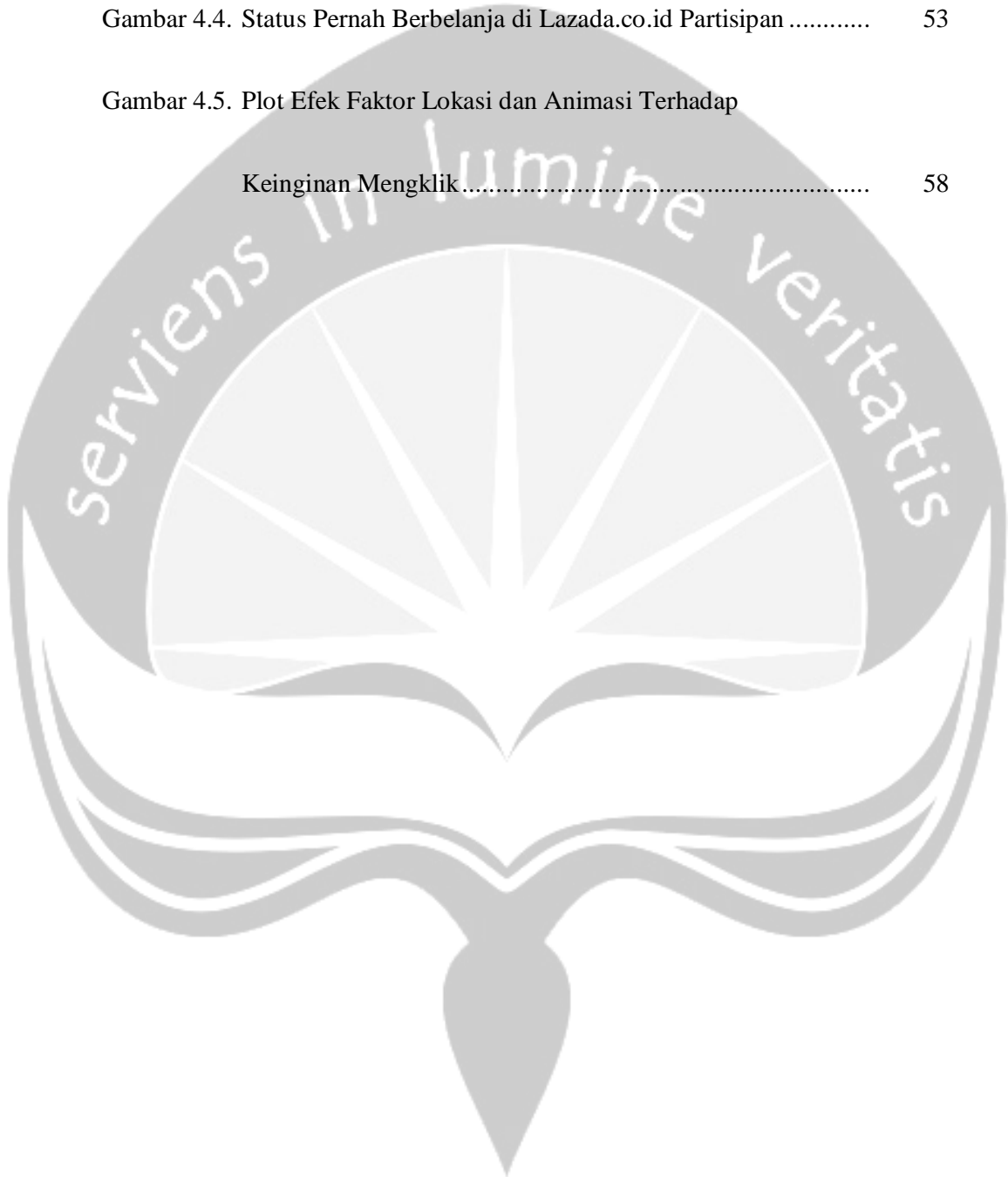
Lama Akses Internet per Minggu..... 61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penerimaan Iklan Digital Dunia Berdasarkan Perusahaan	2
Gambar 2.1. Iklan <i>Banner</i> Pertama di Dunia untuk AT&T.....	20
Gambar 2.2. <i>Nielsen's F-Shaped Reading Pattern</i>	22
Gambar 3.1. Macam Desain Penelitian Eksperimen.....	34
Gambar 3.2. Iklan <i>Live</i> dari Lazada.co.id.....	39
Gambar 3.3. Lokasi Iklan <i>Banner</i> di atas	39
Gambar 3.4. Lokasi Iklan <i>Banner</i> di bawah	39
Gambar 3.5. Iklan <i>Banner</i> Bergerak.....	40
Gambar 3.6. Proses Pengumpulan Data	42
Gambar 3.7. Bentuk Tema A.....	46
Gambar 3.8. Bentuk Tema B.....	47
Gambar 3.9. Bentuk Tema C.....	47
Gambar 3.10. Bentuk Tema D.....	48
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Partisipan.....	51
Gambar 4.2. Penerimaan per Bulan Partisipan	52

Gambar 4.3. Lama Akses Internet per Minggu Partisipan	52
Gambar 4.4. Status Pernah Berbelanja di Lazada.co.id Partisipan	53
Gambar 4.5. Plot Efek Faktor Lokasi dan Animasi Terhadap Keinginan Mengklik	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	79
Lampiran 2	Data SPSS	83
Lampiran 3	Statistik Deskriptif	87
Lampiran 4	Validitas & Reliabilitas	89
Lampiran 5	Uji <i>Two-way</i> ANOVA	94
Lampiran 6	Uji <i>Independent Samples t-test</i>	98
Lampiran 7	Tabel r & Tabel F	103