

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial bagi pengiklan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan antara lain:

1. Faktor lokasi iklan *banner* tidak memiliki efek dalam mempengaruhi keinginan mengklik iklan *banner*.
2. Faktor animasi pada iklan *banner* tidak memiliki efek dalam mempengaruhi keinginan mengklik iklan *banner*.
3. Kombinasi faktor lokasi dan faktor animasi tidak memiliki efek interaksi dalam mempengaruhi keinginan mengklik iklan *banner*.
4. Perbedaan faktor lokasi, faktor animasi, penerimaan per bulan, dan lama akses internet per minggu para partisipan tidak menyebabkan adanya perbedaan yang signifikan dalam keinginan mengklik iklan *banner*.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Melihat hasil yang diperoleh pada penelitian ini, maka peneliti dapat menyarankan kepada pihak penerbit iklan (*publisher*) untuk bebas dalam menempatkan iklan di lokasi atas maupun bawah serta bebas dalam memilih iklan yang mengandung animasi bergerak atau statis karena hasilnya sama saja dalam mempengaruhi keinginan mengklik iklan *banner*. Sementara kepada pihak pengiklan (*advertiser*), peneliti menyarankan agar tidak perlu khawatir jika mendapatkan lokasi bawah karena lokasi bawah memiliki potensi yang sama dengan lokasi atas dalam mempengaruhi keinginan mengklik iklan *banner*.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, peneliti juga berpendapat bahwa penelitian ini secara tidak langsung mengkonfirmasi adanya efek *banner blindness*. Adapun untuk melawan efek *banner blindness* ini peneliti menyarankan baik kepada penerbit iklan maupun pengiklan untuk menggunakan beberapa cara seperti yang disarankan oleh Mashable (2012), Adweek (2013), dan Infolinks (2014), yaitu memperbesar ukuran iklan, menggunakan teknik interaktif Flash/HTML 5, dan teknik melebur dengan konten atau sering disebut sebagai *native ads*.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti melihat bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah: variabel lokasi iklan yang dibatasi hanya pada atas dan bawah saja, jumlah sampel penelitian, cara pengambilan

sampel, lokasi pengambilan sampel penelitian, pemilihan website, dan kualitas dari sampel penelitian.

Pada prakteknya, lokasi iklan *banner* bisa berada di atas, tengah, samping, dan bawah namun pada penelitian ini lokasi iklan *banner* hanya mencakup dua lokasi saja, yaitu lokasi atas dan bawah. Hal ini mengakibatkan perbedaan pengaruh lokasi selain lokasi atas dan bawah tidak dapat diketahui oleh peneliti.

Selanjutnya jumlah sampel yang relatif sedikit sehingga dirasa kurang dalam mewakili populasi. Cara pengambilan sampel juga menjadi perhatian peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* daripada teknik *random sampling*. Kedua hal tersebut tentunya bisa mengurangi validitas internal dan eksternal penelitian.

Kemudian hal yang berhubungan dengan subjek dan objek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedangkan objek penelitiannya adalah sebuah website yang mengulas mengenai perkembangan teknologi dimana proses eksperimen dilakukan di laboratorium komputer Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan menggunakan fasilitas perangkat yang ada. Pertimbangan peneliti pada saat melakukan penelitian adalah unsur *convenience* dan *trend* yang sedang berlangsung pada saat itu. Pertimbangan tersebut tentunya bisa mempengaruhi validitas internal dan eksternal penelitian.

Penelitian ini masih jauh daripada yang disarankan oleh Cho (1999) saat meneliti iklan di internet. Menurut Cho (1999) untuk meningkatkan *representative*

sebuah penelitian mengenai iklan di internet, peneliti hendaknya memanfaatkan lebih dari satu website dan memilih *sample* yang lebih umum tidak hanya dari kalangan mahasiswa/mahasiswi saja (Cho, 1999).

Terakhir adalah kualitas sampel penelitian, partisipan yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas tidak mengklik iklan *banner* berdasarkan inisiatifnya sendiri, melainkan diminta untuk mengklik iklan *banner* lalu dimintai pendapatnya seandainya dalam kehidupan sehari-harinya ia mengklik iklan *banner* tersebut pada komputer laptop atau desktop miliknya. Kelemahan dari teknik ini adalah pada saat partisipan membayangkan kehidupan sehari-harinya, partisipan bisa bebas memilih aktivitas saat ia santai atau aktivitas saat ia serius yang memerlukan proses berpikir. Akibatnya peneliti tidak bisa mengetahui aktivitas manakah yang dipilih oleh partisipan saat partisipan mengisi kuesioner. Hal ini tentunya akan berbeda secara kualitas apabila partisipan secara inisiatif mengklik sendiri iklan *bannernya*. Akan tetapi jika hal tersebut dipaksakan, maka akan sangat sulit dilakukan karena berdasarkan laporan, *click-through rate* (CTR) saat penelitian dilakukan berada pada kisaran 0,14% (DoubleClick, 2015). Hal ini berarti dalam 1000 kali penayangan iklan, iklan hanya diklik 1,4 kali. Jikalau peneliti memaksakan diri untuk menggunakan partisipan yang mengklik berdasarkan keinginannya sendiri, maka peneliti memprediksi bahwa peneliti membutuhkan setidaknya puluhan ribu partisipan agar datanya bisa dianalisis dengan baik.

#### 5.4. Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Melihat keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal kepada pihak lain yang ingin meneliti dengan topik yang sama, yaitu:

a. Menggunakan website yang tepat

Apabila peneliti ingin meneliti subjek penelitian secara umum, maka website yang akan digunakan hendaknya memiliki sifat yang luas, umum, dan terjangkau bagi semua kalangan, seperti website portal berita (*news*). Akan tetapi, jika peneliti ingin meneliti subjek penelitian yang lebih spesifik, maka peneliti perlu mempertimbangkan website yang lebih kontekstual dengan subjek yang akan diteliti, misalnya website yang berfokus pada teknologi informasi dengan subjek mahasiswa/mahasiswi Fakultas Teknik Informatika.

b. Menggunakan perangkat eksperimen yang tepat

Sebelum melakukan penelitian, peneliti hendaknya memperhatikan perangkat yang akan digunakan untuk menampilkan iklan dalam eksperimen. Peneliti perlu memperhatikan apakah perangkat tersebut mengikuti perkembangan teknologi dan sesuai dengan kebiasaan sehari-hari subjek penelitian. Perangkat yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan validitas internal dan eksternal penelitian.

c. Memperbanyak sampel penelitian

Sampel penelitian hendaknya diperbanyak sehingga kesimpulan yang diperoleh bisa lebih baik dan lebih akurat dalam mewakili populasi penelitian.

d. Memperbaiki simulasi eksperimen

Simulasi eksperimen hendaknya dilakukan tanpa menyuruh partisipan mengklik iklan *banner*, melainkan dengan cara membiarkan partisipan mengklik iklan *banner* secara sukarela. Adapun untuk memperoleh sampel yang cukup pihak peneliti bisa bekerja sama dengan pengelola website kampus atau pemilik website lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adweek, 2013, ESPN's Dynamic Wallpaper Ad Looks to Cure Banner Blindness, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/espns-dynamic-wallpaper-ad-looks-cure-banner-blindness-146272>, diakses pada 4 September 2014.
- Arens, W. F. & Weigold M. F., 2016, *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*, 15th edition, McGraw Hill Education. New York.
- Barreto, A.M., 2013, Do users look at banner ads on Facebook?, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 119-139.
- Benway, J. P. & Lane, D. M., 1998, Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links, *Internet Technical Group*, Rice University.
- Campalysts, 2013, Facebook Share in Global Digital Ad Revenue to Bypass 5% in 2013, Twitter and LinkedIn are Far Behind, <http://blog.campalyst.com/2013/09/10/facebook-share-in-global-digital-ad-revenue-to-bypass-5-in-2013-twitter-and-linkedin-are-far-behind/>, diakses pada 3 September 2014.
- Cho, C., 1999, How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 21, Number 1.
- Cho, C., Lee, J., & Tharp, M., 2001, Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements, *Journal of Advertising Research*, Vol. July/August, No. 2001: 45-55.

Cho, C., 2003, Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW, *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 6, Number 2, 2003, Mary Ann Liebert, Inc.

Cho, C., 2003, The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-Through, *Journalism and Mass Communication Quarterly*; Autumn 2003; 80, 3; pg. 623.

Cho, C. & Cheon, H. J., 2004, Why Do People Avoid Advertising on the Internet?, *Journal of Advertising*, Vol. 33, no.4, Winter 2004, pp. 89-97.

DoubleClick, 2014, Display Benchmark, *Rich Media Gallery*, <http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks>, diakses pada 4 September 2014.

DoubleClick, 2015, Display Benchmark, *Rich Media Gallery*, <http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks>, diakses pada 14 Agustus 2015.

Eisend M. & Tarrahi F., 2016, The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes, *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531.

Ellsworth, J. H. & Ellsworth M. V., 1997, *Marketing on the Internet*, New York, Wiley.

eMarketer, 2013, Facebook Sees Big Gains in Global Mobile Ad Market Share, <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Sees-Big-Gains-Global-Mobile-Ad-Market-Share/1010171>, diakses pada 3 September 2014.

eMarketer, 2014, Digital Ad Spending Worldwide to Hit \$137.53 Billion in 2014, <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736>, diakses pada 15 Juli 2014.



Emzir, 2015, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif & Kualitatif*, Rajawali Pers Divisi Buku Perguruan Tinggi, PT. RajaGrafindo Persada.

Forbes, 2013, Yahoo's Biggest Problem Is The Ad Atop This Page (Or at Least One Just Like it), <http://www.forbes.com/sites/markrogowsky/2013/04/17/yahoos-biggest-problem-is-the-ad-atop-this-page-or-at-least-one-just-like-it/>, diakses pada 4 September 2014.

Google, 2014, Google's Income Statement Information, <https://investor.google.com/financial/tables.html>, diakses pada 15 Juli 2014.

Google, 2014, The Importance of Being Seen. Viewability Insights for Digital Marketers and Publishers. [http://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen\\_study.pdf](http://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen_study.pdf), diakses pada 28 Agustus 2015.

Ghosh H. & Bhatnagar A., 2013, On Measuring and Increasing the Effectiveness of Banner Advertising, *MIS Review*, Vol. 19, No. 1, September (2013), pp. 25-44.

Hai, L., Zhao L., & Nagurney A., An Integrated Framework for the Design of Optimal Web Banners, *Netnomics*, Vol. 11, No.: 69-83, 2010.

Hermawan, A., 2006, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*, Grasindo.

Hervert, G., Gue´rard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M.S., 2011, Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising, *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 25 No. 5, pp. 708-716.

IAB (Interactive Advertising Bureau), Ad Banner, [https://www.iab.net/wiki/index.php/Ad\\_banner](https://www.iab.net/wiki/index.php/Ad_banner), diakses pada 4 September 2014.

IAB (Interactive Advertising Bureau), Universal Ad Package, <http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/UAP>, diakses pada 4 September 2014.

Infolinks, 2013, Beating Banner Blindness: What The Online Advertising Industry Can Do to Make Display Matter Again, <http://www.infolinks.com/eyetracking-whitepaper.pdf>, diakses pada 31 Agustus 2014.

Infolinks, 2014, Infolinks Creates New Ad Unit Based On IAB Specs, <http://www.infolinks.com/press/infolinks-creates-new-ad-unit-based-on-iab-specs>, diakses pada 4 September 2014.

Kaiser, S., 2007, Banner Ads: The Best Performing Banner Ad Sizes, Formats, Locations, and Colors., <http://websitetips.com/articles/marketing/banneradsizes/>, diakses pada 17 Juli 2014.

Kotler, P. & Keller K., 2012, *Marketing Management*, 14th ed, Pearson Education Inc., New Jersey, Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G., 2016, *Principles of Marketing*, Global Edition, England, Pearson Education Limited.

Li, H. & Bukovac, J. L., 1999, Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, pp. 341

Malhotra, Naresh K., 2007, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Pearson.

Manchanda P., Dube J-P., Goh K. Y., & Chintagunta P. K., 2006, The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII (February 2006), 98-108.

- Margianto, J., H. & Syaefullah, A., 2014, Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika - Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia, *Aliansi Jurnalis Independen*, hal. 28.
- Mashable, 2012, 10 Insanely Clickable Banner Ads, <http://mashable.com/2012/05/28/10-insanely-clickable-banner-ads/>, diakses pada 4 September 2014.
- Mcnelley, M. & Mlinac, M., 2009, Above The Fold, US Patents, 2011, <http://www.google.com/patents/US20110055023>, diakses pada 29 September 2014.
- Merriam-Webster Dictionary and Thesaurus, 2015, Intention, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/intention>, diakses pada 1 Juli 2015.
- Moriarty S., Mitchell N., Wells, W., 2012, *Advertising & IMC: Principles and Practice*, 9th ed, Pearson Education Inc., New Jersey, Prentice Hall.
- Moore, R.S., Stammerjohan C. A., & Coulter R. A., 2005, Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes, *Journal of Advertising*, Vol. 34. No. 2. Pp. 71-84.
- Nielsen, J., 2006, F-Shaped Pattern Reading Web Content, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>, diakses pada 22 Maret 2016.
- Nielsen, J., 2007, Banner Blindness: Old and New Findings, <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>, diakses pada 19 Juli 2014.
- Nihel, Z., 2013, The Effectiveness of Internet Advertising through Memorization and Click on a Banner, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2.

Noor, J., 2012, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, Kencana Prenadamedia Group. 2012.

Owens, J. W., Chaparro, B. S., & Palmer, E. M., 2011, Text advertising blindness: the new banner blindness? *Journal of Usability Studies*, 6(3), 172-197.

Porta, M., Ravarelli A., Spaghi, F., 2013, Online newspapers and ad banners: an eye tracking study on the effects of congruity, *Online Information Review*, Vol. 37, No. 3, 2013.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBI) Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka.

Ratecard Detik.com, 2011, <http://microsite.detik.com/display/ratecard-q1-2011/index.html>, diakses pada 16 Juli 2014.

Rosenkrans, G., 2009, The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, No. 2: 18-31.

Rosenholtz, R., 2004, *Statistical Methods in Brain and Cognitive Science*, Massachusetts Institute of Technology: MIT OpenCourseWare, <http://ocw.mit.edu>, diakses pada 5 Agustus 2016.

Sekaran, U., Bougie, R., 2011, *Research Methods for Business*, 5th Edition, West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd, Publication.

Smashing Magazine, 2010, Getting Started with Banner Advertisements, <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/02/getting-started-banner-advertisements/>, diakses pada 5 September 2014.

Siagian, D. & Sugiarto, 2002, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sigel, A., Braun, G., & Sena M., 2008, The Impact of Banner Ad Styles on Interaction and Click-Through Rates, *Issues in Information Systems*, VOL IX, No. 2.

Stanton, W. J., Etzel, M. J, Walker, B. J., 2007, *Fundamentals of Marketing*, 14th ed., McGraw Hill.

Strauss, J., & Frost, R., 2012, *E-Marketing*, 6th ed., International Edition, Pearson Education Inc.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*, Alfabeta Bandung.

Tempo, 2011, Detik.com Targetkan Untung Bersih Rp 120 Miliar, <http://www.tempo.co/read/news/2011/07/07/090345245/Detikcom-Targetkan-Untung-Bersih-Rp-120-Miliar>, diakses pada 16 Juli 2014.

Tangmanee, C. & Prapakornkiat, P., 2012, Effects of Location and Animation of Internet Banner on Clickthrough Rates, *The Business Review*, Cambridge, Vol. 20, Num. 2, December.

Trochim, William M.K., 2006, Factorial Design, <http://www.socialresearchmethods.net/kb/expfact.php>, diakses pada 2 April 2016.

Walpole, R. E., 1993, *Pengantar Statistika*, Edisi Ke-3, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yahoo! Publisher Networks, 2007, Your Ad Display Preferences, <https://web.archive.org/web/20070202024725/http://ypnblog.com/blog/2007/01/26/your-ad-display-preferences/>, diakses pada 5 September 2014.

Zia-ul-haq., 2011, Online Banner Advertising: A study of Consumer Responses to Various Factors, *Arts and Design Studies*, Vol 1, 2011.

Zorn S., Olaru D., Veheim T., Zhao S., & Murphy J., 2012, Impact of Animation and Language on Banner Click-Through Rates, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 2. Pp. 173-183.





## Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Saya, Lukas Priyambodo, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) memohon kesediaan Bapak/Ibu/ Sdr/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya mengenai keinginan mengklik iklan *banner* berdasarkan lokasi dan animasi.

Pada penelitian ini, tidak ada jawaban benar atau salah. Semua jawaban saudara/i merupakan masukan yang berharga bagi penelitian saya. Oleh karena itu, mohon pertanyaan dijawab dengan lengkap dan apa adanya.

Semua informasi yang diterima dari partisipan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan akademis. Terima kasih.

Hormat saya,

Lukas Priyambodo



### Bagian I. Kuisiener Mengenai Profil Partisipan

**Petunjuk:** Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan **data** dan **tanda check** (✓) sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya.

**1. Nomor User Anda:** ( ..... )

Isilah dengan nomor user yang tertera pada kertas undian Anda, misal: uajyuser17 cukup isi 17

**2. Jenis Kelamin:**

- Laki-laki     Perempuan

**3. Penerimaan Anda per Bulan:**

Termasuk uang saku dan atau pendapatan lainnya

- ≤ 1 Juta  
 1,1-2 Juta  
 2,1-3 Juta  
 > 3 Juta

**4. Lama Akses Internet per Minggu:**

- < 10 jam  
 10-20 jam  
 > 20 jam

**5. Pernah Berbelanja di Lazada.co.id:**

- Ya     Tidak

### Bagian II. Kuisiener Mengenai Iklan *Banner Online*

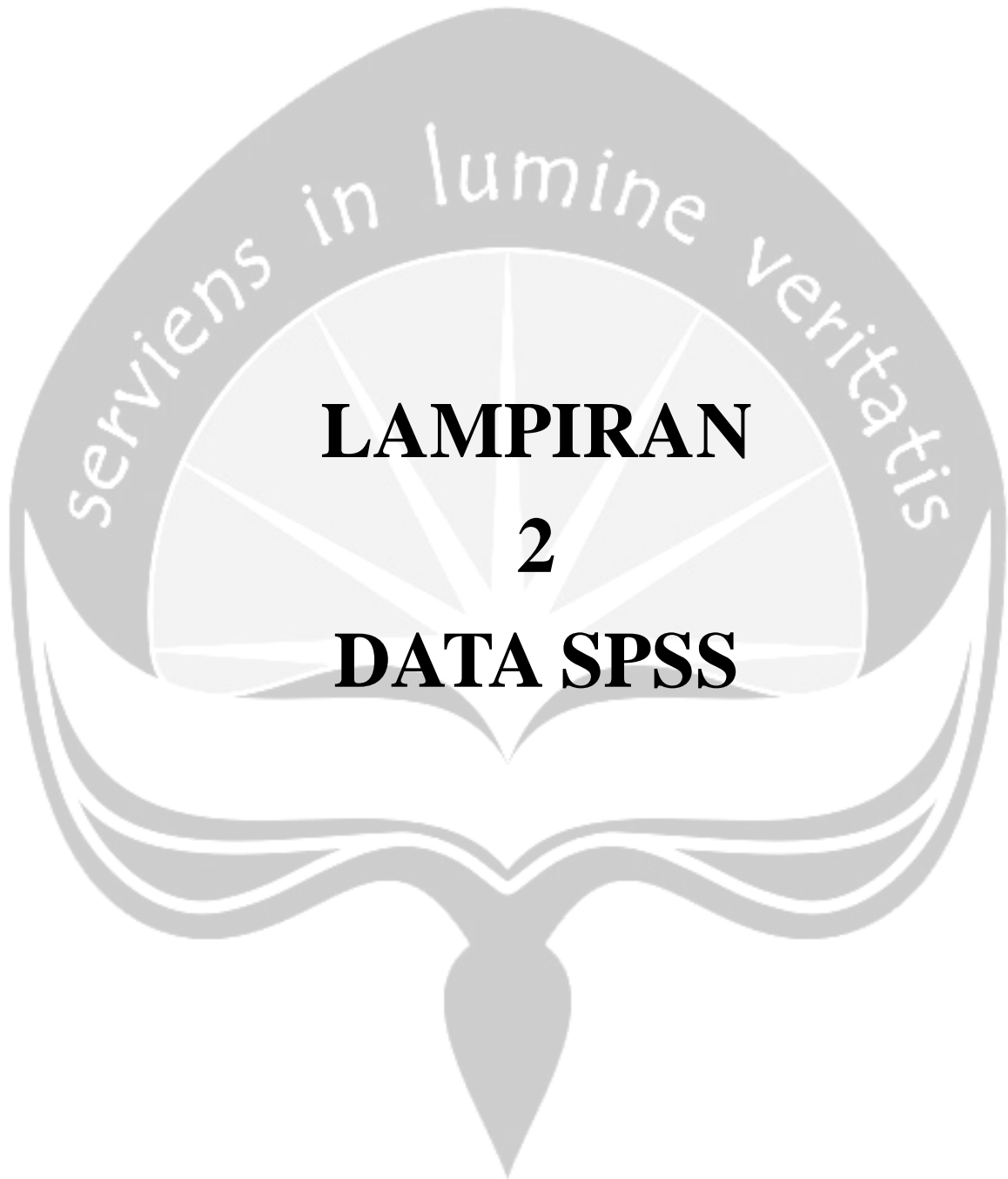
Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)  
 TS : Tidak Setuju (2)  
 N : Netral (3)  
 S : Setuju (4)  
 SS : Sangat Setuju (5)

**Petunjuk:** Anda baru saja mengklik iklan di bawah ini. Berilah **tanda check** (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.



No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengklik iklan tersebut karena ingin membeli produk tersebut					
2.	Saya mengklik iklan tersebut karena tertarik dengan penawaran yang diberikan					
3.	Saya mengklik iklan tersebut karena isinya sesuai dengan minat saya					
4.	Saya mengklik iklan tersebut karena saya berharap akan menemukan apa yang saya idam-idamkan sejak lama					
5.	Saya mengklik iklan tersebut karena ingin mendapatkan informasi mendetail mengenai produk tersebut (harga, spesifikasi, ulasan produk)					
6.	Saya mengklik iklan tersebut karena desain iklannya menarik (animasi, warna, ilustrasi)					
7.	Saya mengklik iklan tersebut karena lokasi iklan di layar memancing saya untuk mengklik (strategis)					
8.	Saya mengklik iklan tersebut hanya karena iseng					



User	Lokasi	Animasi	Jenis Kelamin	Penerimaan	Lama Akses	Lazada	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total Q1Q7	Means Q1Q7
uajyuser69	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	25	3.571
uajyuser48	2	1	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	35	5.000
uajyuser52	2	1	2	1	1	2	2	3	4	3	4	3	3	3	22	3.143
uajyuser59	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3	4	2	2	1	18	2.571
uajyuser47	2	1	1	1	2	1	4	4	5	5	3	5	1	1	27	3.857
uajyuser41	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	21	3.000
uajyuser61	2	2	1	1	3	2	3	5	3	4	4	4	3	3	26	3.714
uajyuser76	2	2	1	2	3	2	4	4	5	5	4	2	1	1	25	3.571
uajyuser79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	14	2.000
uajyuser57	2	1	1	1	3	2	4	5	4	4	5	2	2	1	26	3.714
uajyuser56	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	5	3	3	5	24	3.429
uajyuser49	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	5	5	3	3	24	3.429
uajyuser55	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	5	3	25	3.571
uajyuser80	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	5	19	2.714
uajyuser78	2	2	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	1	24	3.429
uajyuser65	2	2	1	3	2	2	2	5	2	3	5	4	2	2	23	3.286
uajyuser72	2	2	2	2	3	2	2	2	1	4	3	4	2	5	18	2.571
uajyuser68	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	17	2.429
uajyuser67	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	5	10	1.429
uajyuser70	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	5	11	1.571
uajyuser42	2	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3.000

uajyuser74	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	15	2.143
uajyuser71	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	21	3.000
uajyuser53	2	1	1	2	3	2	5	2	3	4	5	1	1	3	21	3.000
uajyuser50	2	1	2	2	1	2	1	2	4	1	3	3	2	3	16	2.286
uajyuser60	2	1	1	1	2	2	2	3	4	2	4	2	1	4	18	2.571
uajyuser62	2	2	1	2	1	2	4	5	5	4	4	3	2	1	27	3.857
uajyuser73	2	2	1	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	23	3.286
uajyuser44	2	1	1	1	3	1	5	4	4	5	3	3	3	4	27	3.857
uajyuser19	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	18	2.571
uajyuser05	1	1	2	2	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	25	3.571
uajyuser18	1	1	2	2	2	1	4	4	4	2	3	3	2	1	22	3.143
uajyuser25	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4	16	2.286
uajyuser38	1	2	1	2	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	32	4.571
uajyuser40	1	2	2	1	1	2	2	2	2	4	5	4	4	5	23	3.286
uajyuser15	1	1	2	2	1	2	4	5	3	5	4	3	2	4	26	3.714
uajyuser14	1	1	1	2	3	1	3	3	2	5	4	5	2	5	24	3.429
uajyuser16	1	1	1	1	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	22	3.143
uajyuser21	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	4	3	4	4	19	2.714
uajyuser51	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	5	7	1.000
uajyuser75	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	26	3.714
uajyuser08	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	2	1	3	22	3.143
uajyuser22	1	2	2	2	1	2	2	4	5	4	5	5	4	2	29	4.143
uajyuser43	2	1	2	1	3	2	4	5	5	5	5	1	1	4	26	3.714
uajyuser24	1	2	1	2	1	1	2	4	2	5	5	2	2	3	22	3.143
uajyuser32	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4	3	2	3	18	2.571

uajyuser03	1	1	2	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	26	3.714
uajyuser23	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	19	2.714
uajyuser63	2	2	1	2	1	2	2	3	3	4	3	2	1	4	18	2.571
uajyuser30	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	19	2.714
uajyuser31	1	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4	2	2	2	20	2.857
uajyuser77	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	5	19	2.714
uajyuser06	1	1	1	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	16	2.286
uajyuser46	2	1	1	2	1	2	3	4	1	1	4	1	1	3	15	2.143
uajyuser20	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	16	2.286
uajyuser33	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	20	2.857
uajyuser02	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	17	2.429
uajyuser64	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	1	23	3.286
uajyuser07	1	1	1	1	2	2	4	2	5	1	3	3	3	2	21	3.000
uajyuser29	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	16	2.286
user21	1	2	1	2	3	1	4	4	5	4	5	2	4	2	28	4.000
user59	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	4	4	4	5	23	3.286
user62	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	22	3.143



# **LAMPIRAN**

## **3**

### **Statistik Deskriptif**

## Frequencies

		Statistics			
		Jenis Kelamin	Penerimaan	Lama Akses Internet	Belanja di Lazada
N	Valid	63	63	63	63
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

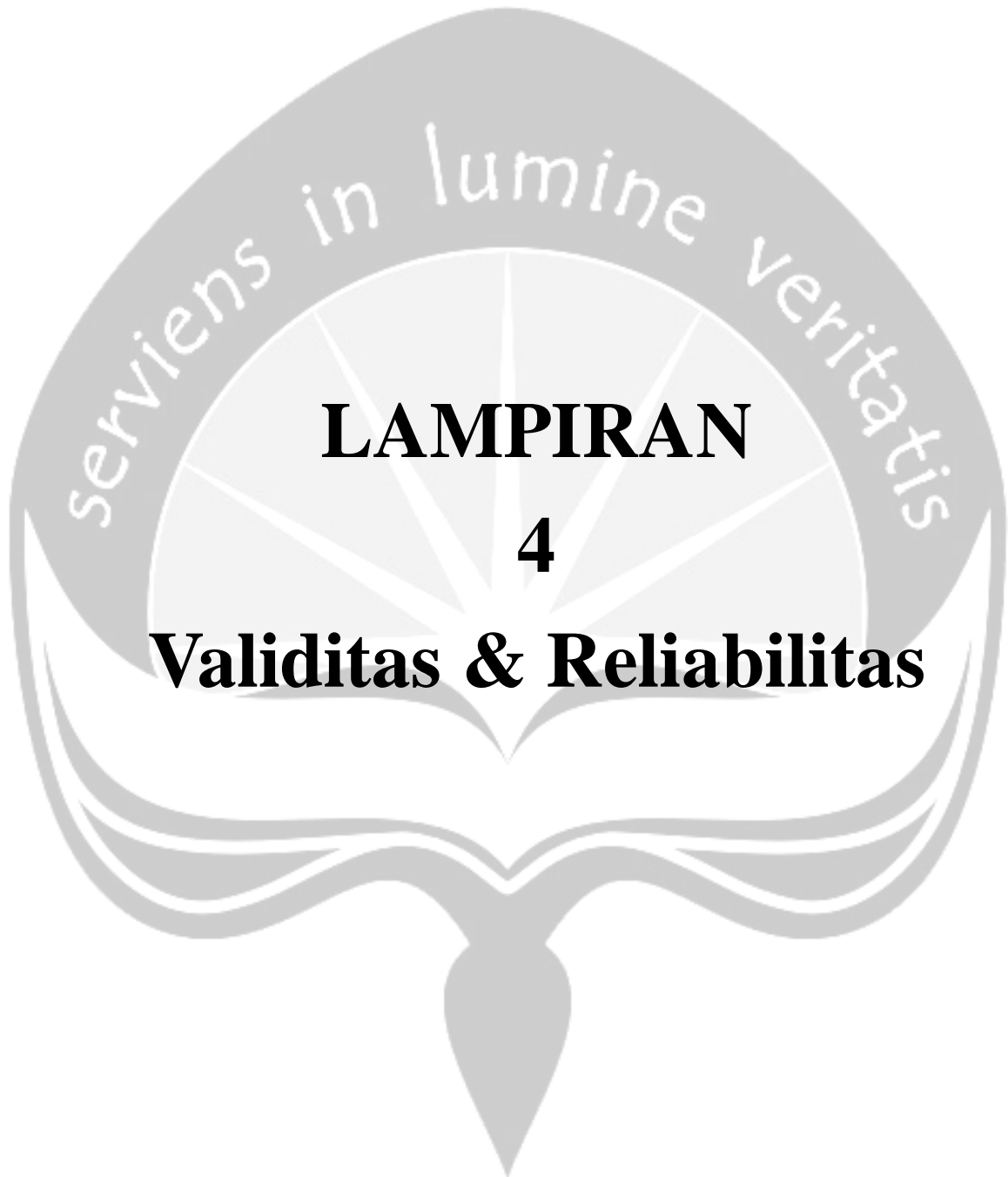
		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	47.6	47.6	47.6
	Perempuan	33	52.4	52.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

		Penerimaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 1 Juta	20	31.7	31.7	31.7
	1,1 - 2 Juta	38	60.3	60.3	92.1
	2,1 - 3 Juta	3	4.8	4.8	96.8
	> 3 Juta	2	3.2	3.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

		Lama Akses Internet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 10 jam	23	36.5	36.5	36.5
	10 - 20 jam	20	31.7	31.7	68.3
	> 20 jam	20	31.7	31.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

		Belanja di Lazada			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	8	12.7	12.7	12.7
	Tidak	55	87.3	87.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	





## Uji Validitas Pertama

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.667	.696	8

### Inter-Item Correlation Matrix

	Keinginan Mengklik 1	Keinginan Mengklik 2	Keinginan Mengklik 3	Keinginan Mengklik 4	Keinginan Mengklik 5	Keinginan Mengklik 6	Keinginan Mengklik 7	Keinginan Mengklik 8
Keinginan Mengklik 1	1.000	.578	.528	.524	.341	.000	.044	-.349
Keinginan Mengklik 2	.578	1.000	.547	.559	.544	.199	.117	-.296
Keinginan Mengklik 3	.528	.547	1.000	.370	.426	.270	.265	-.330
Keinginan Mengklik 4	.524	.559	.370	1.000	.558	.219	.158	-.033
Keinginan Mengklik 5	.341	.544	.426	.558	1.000	.264	.301	-.133
Keinginan Mengklik 6	.000	.199	.270	.219	.264	1.000	.586	.000
Keinginan Mengklik 7	.044	.117	.265	.158	.301	.586	1.000	-.029
Keinginan Mengklik 8	-.349	-.296	-.330	-.033	-.133	.000	-.029	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keinginan Mengklik 1	21.59	19.375	.404	.518	.627
Keinginan Mengklik 2	21.24	17.733	.561	.544	.587
Keinginan Mengklik 3	21.17	17.566	.502	.446	.598
Keinginan Mengklik 4	21.05	16.724	.603	.505	.569
Keinginan Mengklik 5	20.56	18.057	.592	.445	.585
Keinginan Mengklik 6	21.25	19.225	.384	.400	.631
Keinginan Mengklik 7	21.68	19.381	.352	.387	.638
Keinginan Mengklik 8	21.24	25.507	-.249	.211	.791

## Uji Validitas Kedua

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.792	7

### Inter-Item Correlation Matrix

	Keinginan Mengklik 1	Keinginan Mengklik 2	Keinginan Mengklik 3	Keinginan Mengklik 4	Keinginan Mengklik 5	Keinginan Mengklik 6	Keinginan Mengklik 7
Keinginan Mengklik 1	1.000	.578	.528	.524	.341	.000	.044
Keinginan Mengklik 2	.578	1.000	.547	.559	.544	.199	.117
Keinginan Mengklik 3	.528	.547	1.000	.370	.426	.270	.265
Keinginan Mengklik 4	.524	.559	.370	1.000	.558	.219	.158
Keinginan Mengklik 5	.341	.544	.426	.558	1.000	.264	.301
Keinginan Mengklik 6	.000	.199	.270	.219	.264	1.000	.586
Keinginan Mengklik 7	.044	.117	.265	.158	.301	.586	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keinginan Mengklik 1	18.57	20.023	.501	.491	.768
Keinginan Mengklik 2	18.22	18.466	.641	.535	.741
Keinginan Mengklik 3	18.16	18.103	.597	.433	.749
Keinginan Mengklik 4	18.03	18.193	.588	.474	.751
Keinginan Mengklik 5	17.54	19.285	.613	.445	.749
Keinginan Mengklik 6	18.24	20.797	.369	.400	.792
Keinginan Mengklik 7	18.67	20.871	.347	.387	.796



# LAMPIRAN

5

**Uji *Two-Way* ANOVA**

## Univariate Analysis of Variance

### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Lokasi	1	Atas	25
	2	Bawah	38
Animasi	1	Bergerak	30
	2	Statis	33

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Keinginan Mengklik

Lokasi	Animasi	Mean	Std. Deviation	N
Atas	Bergerak	3.03571	.531477	12
	Statis	3.08791	.722662	13
	Total	3.06286	.625534	25
Bawah	Bergerak	3.14286	.858542	18
	Statis	2.90000	.716688	20
	Total	3.01504	.785830	38
Total	Bergerak	3.10000	.736263	30
	Statis	2.97403	.713799	33
	Total	3.03401	.721491	63

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Keinginan Mengklik

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.610 <sup>a</sup>	3	.203	.379	.768
Intercept	556.872	1	556.872	1037.634	.000
Lokasi	.025	1	.025	.046	.831
Animasi	.137	1	.137	.255	.616
Lokasi * Animasi	.328	1	.328	.610	.438
Error	31.664	59	.537		
Total	612.204	63			
Corrected Total	32.274	62			

a. R Squared = .019 (Adjusted R Squared = -.031)

## Estimated Marginal Means

### 1. Lokasi

Dependent Variable: Keinginan Mengklik

Lokasi	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Atas	3.062	.147	2.768	3.355
Bawah	3.021	.119	2.783	3.260

### 2. Animasi

Dependent Variable: Keinginan Mengklik

Animasi	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Bergerak	3.089	.137	2.816	3.362
Statis	2.994	.130	2.733	3.255

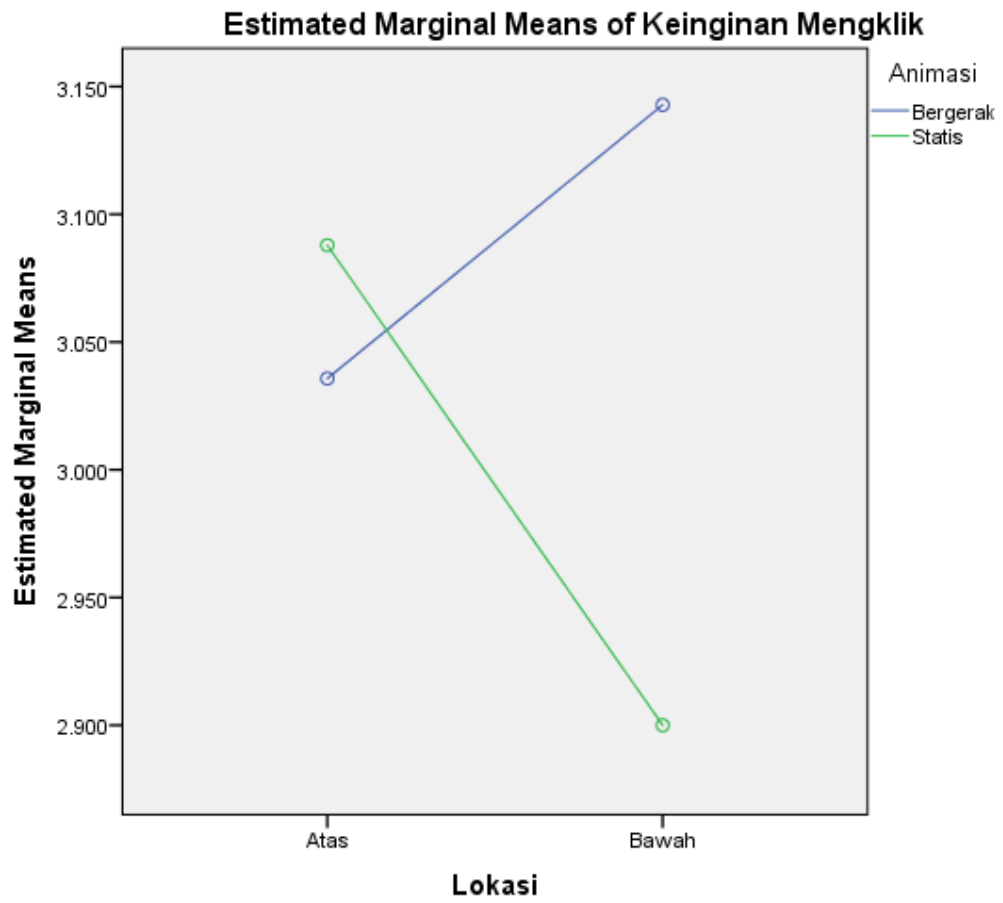
### 3. Lokasi \* Animasi

Dependent Variable: Keinginan Mengklik

Lokasi	Animasi	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Atas	Bergerak	3.036	.211	2.613	3.459
	Statis	3.088	.203	2.681	3.494
Bawah	Bergerak	3.143	.173	2.797	3.488
	Statis	2.900	.164	2.572	3.228



## Profile Plots





# **LAMPIRAN**

## **6**

### ***Uji Independent Samples t-test***

### T-Test berdasarkan Faktor Lokasi

Group Statistics					
	Lokasi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keinginan Mengklik	Atas	25	3.06286	.625534	.125107
	Bawah	38	3.01504	.785830	.127478

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Keinginan Mengklik	Equal variances assumed	.908	.344	.255	61	.799	.047820	.187214	-.326538	.422177
	Equal variances not assumed			.268	58.678	.790	.047820	.178613	-.309624	.405263

### T-Test berdasarkan Faktor Animasi

Group Statistics					
	Animasi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keinginan Mengklik	Bergerak	30	3.10000	.736263	.134423
	Statis	33	2.97403	.713799	.124256

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Keinginan Mengklik	Equal variances assumed	.056	.814	.689	61	.493	.125974	.182781	-.239518	.491466
	Equal variances not assumed			.688	60.019	.494	.125974	.183055	-.240188	.492136

### T-Test berdasarkan Penerimaan per Bulan (Adj)

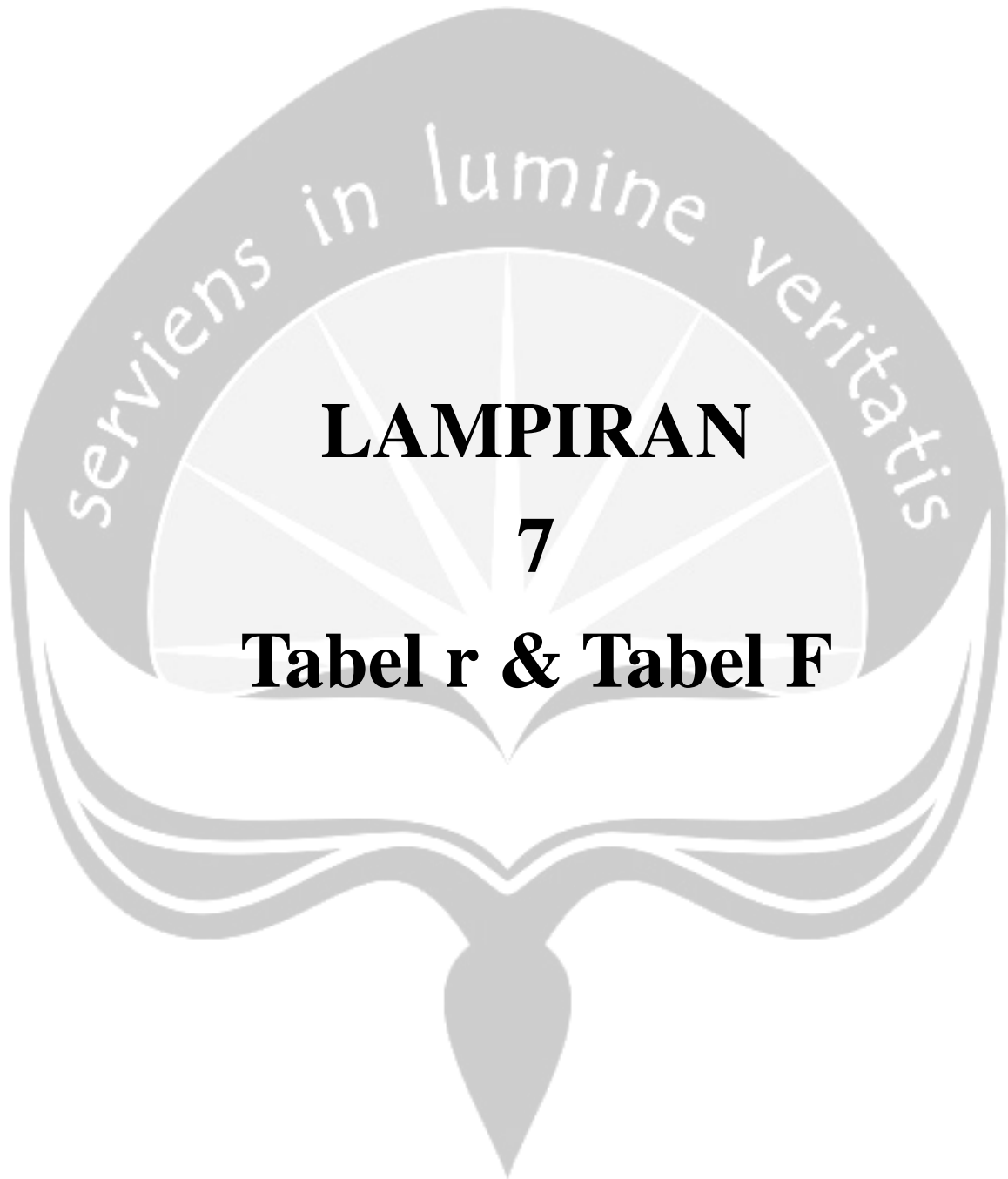
Group Statistics					
	Penerimaan Adjustment	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keinginan Mengklik	≤ 1 Juta	20	2.90000	.778470	.174071
	≥ 1,1 Juta	43	3.09635	.694082	.105847

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Keinginan Mengklik	Equal variances assumed	.526	.471	-1.006	61	.319	-.196346	.195260	-.586792	.194101
	Equal variances not assumed			-.964	33.571	.342	-.196346	.203726	-.610561	.217870

### T-Test berdasarkan Lama Akses Internet per Minggu (Adj)

Group Statistics					
	Lama Akses Adjustment	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keinginan Mengklik	< 10 jam	23	2.91925	.637170	.132859
	≥ 10 jam	40	3.10000	.765696	.121067

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Keinginan Mengklik	Equal variances assumed	.293	.590	-.957	61	.343	-.180745	.188932	-.558537	.197047
	Equal variances not assumed			-1.006	53.065	.319	-.180745	.179746	-.541261	.179770



# LAMPIRAN

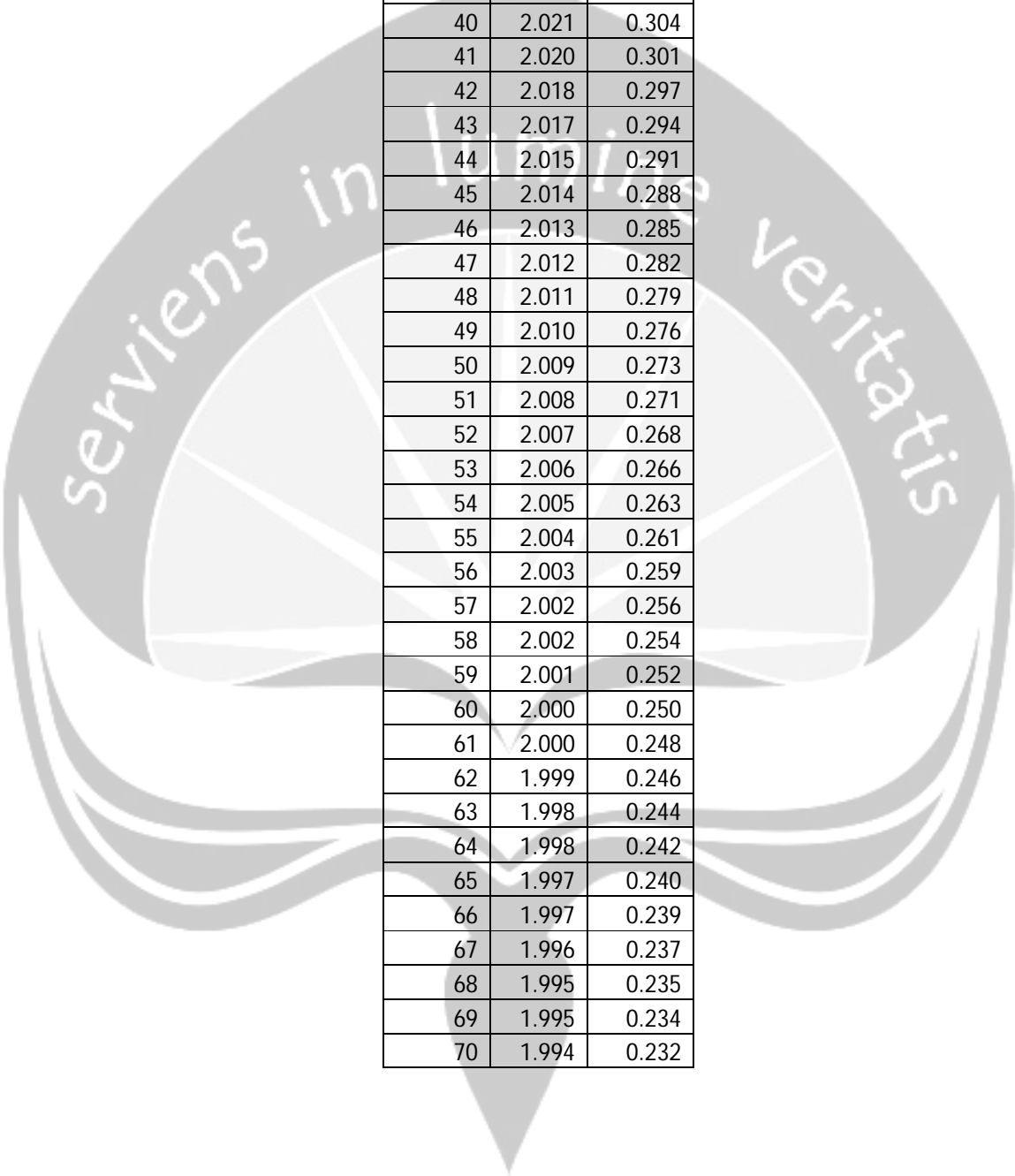
7

**Tabel r & Tabel F**

**Tabel r**

df = n-2	nilai t	nilai r
	0.05	
1	12.706	0.997
2	4.303	0.950
3	3.182	0.878
4	2.776	0.811
5	2.571	0.754
6	2.447	0.707
7	2.365	0.666
8	2.306	0.632
9	2.262	0.602
10	2.228	0.576
11	2.201	0.553
12	2.179	0.532
13	2.160	0.514
14	2.145	0.497
15	2.131	0.482
16	2.120	0.468
17	2.110	0.456
18	2.101	0.444
19	2.093	0.433
20	2.086	0.423
21	2.080	0.413
22	2.074	0.404
23	2.069	0.396
24	2.064	0.388
25	2.060	0.381
26	2.056	0.374
27	2.052	0.367
28	2.048	0.361
29	2.045	0.355
30	2.042	0.349
31	2.040	0.344
32	2.037	0.339
33	2.035	0.334
34	2.032	0.329
35	2.030	0.325
36	2.028	0.320





37	2.026	0.316
38	2.024	0.312
39	2.023	0.308
40	2.021	0.304
41	2.020	0.301
42	2.018	0.297
43	2.017	0.294
44	2.015	0.291
45	2.014	0.288
46	2.013	0.285
47	2.012	0.282
48	2.011	0.279
49	2.010	0.276
50	2.009	0.273
51	2.008	0.271
52	2.007	0.268
53	2.006	0.266
54	2.005	0.263
55	2.004	0.261
56	2.003	0.259
57	2.002	0.256
58	2.002	0.254
59	2.001	0.252
60	2.000	0.250
61	2.000	0.248
62	1.999	0.246
63	1.998	0.244
64	1.998	0.242
65	1.997	0.240
66	1.997	0.239
67	1.996	0.237
68	1.995	0.235
69	1.995	0.234
70	1.994	0.232

**Tabel F**  
**Distribution of F (.05 Level of Significance)**

df N2	df N1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	12
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	243.91
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.41
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.74
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	5.91
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.68
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.00
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.57
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.28
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.07
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	2.91
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.79
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.69
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.60
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.53
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.48
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.42
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.38
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.34
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.31
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.28
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.25
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.23
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.20
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.18
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.16
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.15
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.13
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.12
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.10
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.09
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.08
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.07
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.06
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.05
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.04

36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.03
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.02
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.02
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.00
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.00
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	1.99
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	1.99
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	1.98
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	1.97
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	1.97
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	1.96
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	1.96
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	1.96
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	1.95
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	1.95
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	1.94
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	1.94
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	1.94
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	1.93
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	1.93
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	1.93
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	1.92
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	1.92
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	1.92