



**PENGARUH AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)
TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE**
(Survei pada Pembeli Produk di Toko Online Adorable Project)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DAH SYAFITA JOHAR

NIM. 115030207111088



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2015**



MOTTO

**Maka, Nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?
(Qs.Ar-Rahman)**

**Satu karena dihitung menjadi satu
-KIK-**

Bukan tentang apa yang ada di puncak, tetapi bagaimana kamu mendaki hingga puncak



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin, terimakasih kepada Allah SWT yang memberikan kehidupan, dan kekuatan pada saya untuk melewati semua ujian yang ada di dunia.

Terimakasih kepada alm. Diah titik idajati, bapak syafrizal Johar, tiara johar, aldi johar saya tidak pernah memilih di keluarga mana saya dilahirkan, dan saya bersyukur dilahirkan dikeluarga johar. Bapak, ini hal kecil yang baru fita berikan untuk bapak terimakasih untuk semuanya, I can't do anything without you. Tiara, Aldi terimakasih sudah menjadi semangatku.

Buat ibu Linda, fatur, fakhry, sasa, dipo terimakasih sudah memberikan pelajaran kehidupan yang sangat berharga. Tante iie, cindy terimakasih banyak sudah mensupport fita banyak dalam hal apapun, tante dan ponakan terbaik yang pernah fita kenal. Pakde oong, alm. Bude elsyde dan keluarga terimakasih sudah mau susah membantu fita dari awal masuk UB, terimakasih nasehatnya.

Zura, Firista, Rara, cece, mirza fira (kambing), astika haai temanku dari semester 1 terimakasih ya buat semua keluh kesah nya, hope you are have a great life and we stay young together. ❤️

Rizky Prasetya Hadi terimakasih untuk pelajaran berharga yang diberikan. Thanks for sharing your life. Don't expect too much, karena hidup tidak selalu mengikuti harapanmu. Karena proses yang paling sulit adalah bertahan bukan memulai. 💙

KHH Rama, nyinya, ardhi, adhit, mirza, ocha, banar, wahyu, rizka ddjy, reza, mivtah haaaaai, I always gonna miss you guys. ketemu di pemasaran 2011 dan berawal dari hiking bareng di gunung panderman it was really cool start to be friend with you guys. No matter what, don't forget our happiness stay hura hura as long as we can haha and see you on top guys !!! 💖

Darayani Ernoputri teman sebelah kamarku stay strong and catch what you want, Kardina Yudha Parwati teman kosku, teman jalan-jalanku, teman curhatku haha, anak-anak Kos Wafumujur terimakasih. Slivia dewi, abidatul afiyah, syarifatul aimah aminatus, kurnia mashitta dan seluruh teman2 bisnis E. atika sefesiyani, finta CP, gagah bimo, swaditya dimas (diko), Alfian rizky (fian) thanks for sharing. 💜



Novi Rianna Dewi, dan Jovita hai teman seperjuangan mulai dari bimbingan di bu kandi, ribet daftar kompre, deg-degan nunggu kompre and finally we did it yey

Dwi Wahyu Wijaya (mas wahyu) terimakasih telah membantu pengerjaan skripsi ini mulai dari awal hingga selesai, maaf cerewet dan terlalu banyak merepotkan. Dan akhirnya hasil diskusi kita selesai terimakasih ☺

Jika Jua nanti kita tlah hidup masing-masing, ingatlah hari ini ...



RINGKASAN

Diah Syafita Johar, 2015, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli Toko Online Adorable Project)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS, dan M. Kholid Mawardi, Ph.D, 217 Hal + xvii

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi AIDA (*attention, interest, desire, action*), Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap efektifitas iklan *online* dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi efektifitas iklan *online*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran sebagai dasar dari variabel iklan yang akan diteliti, lalu teori kedua yang digunakan adalah *Hierarchy-of-effect* yaitu tahapan-tahapan keputusan pembelian atau respon konsumen setelah melihat iklan. *Hierarchy-of-effect* sendiri menurunkan suatu model yaitu AIDA (*attention, interest, desire, action*). AIDA adalah suatu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan, dengan sampel sebanyak 145 orang dengan populasi yang tidak diketahui hasil tersebut didapatkan menggunakan rumus Machin&Chambpell. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.

Hasil yang didapatkan melalui analisis yang telah dilakukan adalah faktor *Attention* menentukan efektifitas iklan online sebesar 0,121%. Faktor *interest* menentukan efektifitas iklan *online* sebesar 0,513%, faktor *desire* menentukan efektifitas iklan *online* sebesar 0,376%, dan faktor *action* menentukan iklan *online* sebesar 0,167%. Dari analisis diatas faktor *interest* adalah faktor yang dominan dalam menentukan efektifitas iklan *online*. Sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah model AIDA berpengaruh dalam menentukan efektifitas iklan *online* dengan faktor *interest* adalah faktor yang paling dominan.

Kata Kunci : AIDA, Efektifitas Iklan Online, Faktor-Faktor Iklan *online*



SUMMARY

DiahSyafitaJohar, 2015, Department of Business Administration, Marketing Management Concentration, Faculty of Administration, University of Brawijaya Malang, **The AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Influence of Online Advertising (Survey On Buyers of Adorable Project Online Shop)**, Dr. SrikandiKumadji, P., and M. Khalid Mawardi, Ph.D, 217 pages + xvii.

This research aims to describe the factors determining of models of AIDA (attention, interest, desire, action), to describe the influence of AIDA toward online advertising, and to describe the most dominant AIDA factor toward online advertising.

The theory used in this research is a marketing communication theory as the basis of variable advertisement that will be investigated, and then the second theory used is the Hierarchy-of-effect i.e., stages of purchasing decisions or consumers' response after seeing the advertisement. Hierarchy-of-effect itself generates a model i.e. AIDA (attention, interest, desire, action). AIDA is a model which is often used to know the influence of advertisements toward consumers' behavior.

Research methods used in this research is explanatory research or an explanation, with samples of 145 people from unknown population, the result is obtained using Machin&Chambpell formula. Technique of data analysis used in this study is suitable with the title i.e. factors, so this research uses factor analysis and regression analysis.

The result obtained from analysis that has been done is 0,121%. Attention factor determines the effectiveness of online advertising.0,513%, Interest factor determines the effectiveness of online advertising 0,376%, Desire factor determines the effectiveness of online advertising,0,167 %.Action determines the effectiveness of online advertising.From the above analysis,Interest factor is the dominant factor which determines the effectiveness of online advertising. So, it can be concluded that AIDA model determines the effectiveness of online advertising with the interest as dominant factor.

Keywords: AIDA, Effectiveness of Online Advertisement, Factors of Online Advertising



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Allah Swt, Orang Tua, dan Keluarga, cindy, Tante iie, terimakasih atas doa dan dukungan yang tiada henti mulai dari awal perkuliahan hingga sekarang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Dr. Wilopo, M.AB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku Sekertaris Jurusan Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
6. Ibu Dr. Sikandi Kumadji, MS. Selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan ilmu kepada penulis dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
7. Bapak M. Khalid Mawardi, Ph.D selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan selama pengerjaan skripsi hingga selesai.
8. Aditya Putra selaku customer service Adorable Project yang telah membantu penelitian ini.
9. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis.
10. Sahabat, terimakasih atas semua pengalaman yang pernah diberikan.



11. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2011 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

12. Semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan dan mendoakan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran, dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini memberikan manfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti pada pihak yang membutuhkan.

Malang, 30 Juni 2015

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Empirik	11
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	14
C. Kajian Teori	16
1. Komunikasi Pemasaran	16
a. Iklan	21
b. Iklan Internet/ <i>Online</i>	23
c. Efektifitas Iklan	26
2. <i>Hierarchy-of-effect</i> model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) ..	29
a. AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) dalam Perilaku	
Konsumen	30
b. AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	33
3. Hubungan Variabel AIDA (<i>attention, Interest, Desire, Action</i>)	
terhadap Efektifitas Iklan <i>Online</i>	35
D. Model Hipotesis	36
1. Model Konsep	36
2. Model Hipotesis	37
3. Hipotesis	38



BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Variabel dan Skala Pengukuran.....	40
1. Variabel dan definisi Operasional.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Sumber Data.....	48
2. Metode Pengumpulan Data.....	48
3. Instrumen Penelitian.....	49
F. Uji Instrumen.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	50
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
a) Hasil uji Validitas.....	51
b) Hasil Uji Reliabilitas.....	55
G. Teknik Analisis Data.....	56
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Analisis Inferensial.....	57
a) Analisis Faktor.....	57
b) Analisis Regresi.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	64
1. Gambaran Umum Toko <i>Online</i> Adorable Project.....	64
B. Gambaran Umum Responden.....	66
C. Analisis Deskriptif.....	79
D. Hasil Analisis Faktor.....	98
1. Pemilihan Komponen.....	99
2. Penentuan Jumlah Faktor.....	102
3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor.....	103
4. Hasil Analisis faktor.....	108
5. Penamaan Faktor Baru.....	110
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor.....	112
7. Hasil Analisis Regresi.....	113
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	115
BAB V PENUTUP	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	122



DAFTAR TABEL

NO.	JUDUL	HALAMAN
TABEL 2.1	Pemetaan penelitian terdahulu	14
TABEL 3.1	Variabel, Indikator, Item	42
TABEL 3.2	Skala Likert	44
TABEL 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attention</i> (X1), <i>Interest</i> (X2), <i>Desire</i> (X3), <i>Action</i> (X4) dan Iklan <i>Website</i> (Y1)	52
TABEL 3.4	Uji Reliabilitas	55
TABEL 4.1	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
TABEL 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	68
TABEL 4.3	Profil Responden Berdasarkan Provinsi Asal	69
TABEL 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
TABEL 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata – Rata Per Bulan	71
TABEL 4.6	Profil Responden Berdasarkan Media <i>Website</i> Sebagai Referensi / Katalog Sebelum Melakukan Pembelian	72
TABEL 4.7	Profil Responden Berdasarkan Produk yang Pernah dibeli	73
TABEL 4.8	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	74
TABEL 4.9	Profil Responden Berdasarkan Media <i>Online</i> yang Sering digunakan untuk Melihat Katalog	75
TABEL 4.10	Profil Responden Berdasarkan Provinsi Pengiriman Barang	77
TABEL 4.11	Kategori Nilai Mean	79
TABEL 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attention</i> (X1)	79
TABEL 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interest</i> (X2)	82
TABEL 4.14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Desire</i> (X3)	85
TABEL 4.15	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Action</i> (X4)	88
TABEL 4.16	Distribusi Frekuensi Variabel Iklan <i>Website</i> (Y1)	92
TABEL 4.17	Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Oklin)	98
TABEL 4.18	Anti-Image correlation	100
TABEL 4.19	Nilai Eigen	101
TABEL 4.20	Penentuan Jumlah Faktor	102
TABEL 4.21	Komponen Matriks Sebelum Rotasi	103
TABEL 4.22	Komunalitas Sebelum Rotasi	105
TABEL 4.23	Komunalitas Setelah Rotasi Varimax	105
TABEL 4.24	Komponen Matriks Ssudah Rotasi	106
TABEL 4.25	Hasil Analisis Faktor	107
TABEL 4.26	Penamaan Faktor Baru	109
TABEL 4.27	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor	111

TABEL 4.28 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

113

TABEL 4.29 Hasil Pengujian Secara Bersama

114



DAFTAR GAMBAR

NO.	JUDUL	HALAMAN
GAMBAR 1	Media Komunikasi.....	17
GAMBAR 2	Model Pemasaran Intergrasi.....	22
GAMBAR 3	<i>Hierarchy of Effect</i>	29
GAMBAR 4	Model Konsep.....	36
GAMBAR 5	Model Hipotesis.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

NO.	JUDUL	HALAMAN
LAMPIRAN 1	Perhitungan Sampel	126
LAMPIRAN 2	Kuesioner Online	129
LAMPIRAN 3	Data Responden	141
LAMPIRAN 4	Tabulasi Data	151
LAMPIRAN 5	Hasil Uji Validitas	161
LAMPIRAN 6	Hasil Uji Reliabilitas	167
LAMPIRAN 7	Distribusi Frekuensi	170
LAMPIRAN 8	Hasil Analisis Deskriptif	183
LAMPIRAN 9	Hasil Analisis Faktor	185
LAMPIRAN 10	Hasil Analisis Regresi	212
LAMPIRAN 11	Curriculum Vitae	217



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of transmission* (Schiffman

dan Kanuk 2000), yang artinya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi (Sangadji dan Sopiah : 2013).

Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli adalah iklan. Melalui iklan tersebut penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya, dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya.

Menurut suatu artikel dalam majalah *mix marketing communication* dalam menyusun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Salah satu permasalahan komunikator pemasaran adalah penentuan tanggapan dari konsumen, setelah menentukan tanggapan dari konsumen komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Salah satu bentuk pesan dalam



komunikasi adalah iklan. Periklanan adalah alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran (*awarness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan (Kotler:2010). Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan dalam pemasaran selain tenaga penjual, *public relation*, potongan penjualan, dan pemasaran langsung. Keberhasilan dan kegagalan periklanan bergantung pada seberapa baik iklan itu mampu berkomunikasi dengan informasi keinginan dan sikap orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di biaya yang tepat (Colley in Weilbacher : 2001).

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran, iklan dirancang untuk menciptakan kesadaran (*awarness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), atau tindakan (*action*) (Kotler : 2010). Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect* (HOE). *Hierarchy-of-effect* adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori *Hierarchy of Effect* yang paling terkenal adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*).

AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan



menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Barry and Howard 1990 dalam Wijaya 2011). Kesimpulannya suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA.

Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*deisre*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan.

Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah:

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi
- c. Pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan d.

Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan *online* yang akan meningkatkan perhatian dan minat.

Tahapan-tahapan dari AIDA itu sendiri bisa diperhatikan secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan, ataupun oleh penyampai pesan jika dalam konteks *offline* seperti iklan melalui pembagian brosur ataupun melalui tenaga penjual, tetapi jika dalam konteks *online* para penyampai pesan tidak bisa



mengetahui secara langsung bagaimana tanggapan dari konsumen tanpa melihat ekspresi muka, ataupun gerak-gerik tubuh konsumen dalam menanggapi iklan tersebut, penyampai pesan baru akan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen jika telah kontak secara tidak langsung melalui media online salah satunya adalah jaringan sosial. Satu studi menemukan bahwa kini konsumen membuat 36 persen pembelian katalog mereka secara *online* (Kotler & Armstrong;2008;228). *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* mensurvei dari responden yang memiliki akses internet di 60 negara untuk mempelajari intensi belanja *online* dari konsumen di seluruh dunia. Studi ini memberikan kejelasan mengenai intensi konsumen untuk membeli barang yang habis digunakan (*consumable*) maupun yang tidak habis digunakan (*non-consumable*) dalam lanskap *e-commerce* yang sedang tumbuh (www.nielsen.com)

Semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi di dunia maya maka semakin baik pula komunikasi melalui dunia maya salah satunya internet. Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping* khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline* (www.nielsen.com). Semakin banyak informasi yang dicari oleh masyarakat, maka semakin banyak pula pengguna *online* yang memanfaatkan media *online*.



Internet memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen maupun organisasi. Salah satu kenyamanan internet adalah bisa di akses 24 jam, dimana saja dan kapan saja. Pada konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital *marketing* atau disebut pula *e-marketing* (Fandy & Gregorius:2012). Banyak sekali alat yang digunakan iklan sebagai media perantara contohnya media massa : majalah, koran dll. Media elektronik contohnya televisi, radio, handphone dll. Saat ini salah satu media yang sangat berkembang adalah media eletronik yang disebut media *online* atau yang biasa disebut dengan internet. Internet disini berperan sebagai penyampaian pesan seperti media lainnya hanya saja internet hanya dapat diakses jika terdapat jaringan yang dapat digunakan untuk mengakses internet.

Periklanan melalui internet ini tidak mengenal waktu seperti televisi yang hanya disiarkan pada jam-jam tertentu saja ataupun majalah yang tidak mudah untuk di perbaharui (*update*), tetapi internet memberikan akses 24 jam dan tujuh hari *nonstop* dan bisa di akses dimana saja. Berkembangnya internet di mata masyarakat diikuti pula dengan semakin berkembangnya teknologi yang mendukung untuk pengaksesan internet tersebut. Alat-alat pendukung seperti *handphone*, laptop, tablet dan lain sebagainya.

Internet dijadikan sebagai media yang saat ini semakin banyak digunakan untuk iklan, karena iklan melalui jaringan sosial dianggap lebih



menghemat waktu dan biaya. Saat ini untuk membuat akun *e-mail*, media sosial, dll. Tidak membutuhkan biaya semua akun pada jaringan internet tersebut gratis dan tidak membatasi siapapun penggunaannya. Data *the Pew Research Center* mengindikasikan bahwa tahun 2012 dua pertiga dari pengguna internet memandang negatif ketika dijadikan target/sasaran periklanan. Menurut hasil riset majalah *marketeers* 27 oktober 2011 yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight* terhadap 2162 pengguna internet Indonesia memberikan gambaran mengenai tren penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2011 sudah mencapai 55 juta orang meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta. Angka pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok 15-30 tahun.

Penetrasi Internet *mobile* di Indonesia saat ini sebesar 57 persen. Dari segi jumlah populasi, data menunjukkan bahwa saat ini ada 29 juta pengguna internet *mobile* di Indonesia. dengan maraknya berbagai peralatan baru yang berkembang dan ditunjang pula oleh semakin terjangkaunya harga paket internet *mobile* yang ditawarkan oleh operator seluler, angka ini meningkat sebesar hampir 100 persen dari tahun sebelumnya yaitu 16 juta orang.

Banyak sekali toko *online* yang berkembang di Indonesia dan menjual berbagai jenis produk ataupun jasa, beberapa memakai media *online* sebagai media promosi saja, beberapa memakai media online mulai dari



promosi hingga transaksi. Salah satunya adalah Adorable Project, *online store* ini menjual berbagai macam *accessories* wanita dan yang paling terkenal adalah sepatu wanita yang bisa dibuat sesuai permintaan konsumen atau yang biasa disebut *custom shoes*. Adorable project memiliki berbagai macam media promosi online berupa *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website*. Sesuai dengan judul penelitian ini Adorable project akan dijadikan objek survei untuk mengukur pengaruh faktor AIDA mana yang efektif dalam menentukan efektifitas iklan online.

B. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apakah yang membentuk model AIDA (*attention, interest, desire, action*) dalam efektifitas iklan *online* ?
2. Apakah faktor-faktor yang terbentuk tersebut berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online* ?
3. Faktor apakah yang dominan dalam mempengaruhi efektifitas iklan *online* ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan efektifitas iklan *online* ditinjau dari model AIDA (*attention, interest, desire, action*).
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap efektifitas iklan *online*.



3. Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi efektifitas iklan *online*.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang diharapkan melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek akademis
 - a. Menambah pengetahuan penulis tentang perusahaan *online* khususnya dalam strategi pemasaran
 - b. Menjadi acuan penelitian selanjutnya terkait dengan tema pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.
2. Aspek Praktis
 - a. Sebagai bahan bagi perusahaan *online* dalam meningkatkan efektifitas strategi periklanan
 - b. Sebagai masukan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di perkuliahan



E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sangat berguna dalam mempermudah pemahaman isi penelitian dan agar lebih jelas serta terfokus pada permasalahan yang sedang dibahas. Pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang berbagai landasan teori yang medasari pembahasan tentang permasalahan yang diteliti, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, AIDA, *Hierarchy-of-effect*, iklan *online* yang berasal dari literatur-literatur yang ada baik dari perkuliahan maupun sumber yang lain.



BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep variabel yang diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori atau konsep yang mendukung penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil pembahasn permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang telah diberikan oleh peneliti berupa gagasan yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empirik

Sebagai bahan untuk memberikan gambaran empiris terhadap penelitian yang dilakukan, pada sub-pokok bahasan ini akan dibahas mengenai tinjauan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan:

1. Penelitian Robert E. Smith *et al* (2008)

Penelitian Robert E. Smith *et al* (2008) berjudul “*The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effect*” bertujuan untuk menganalisis bagaimana kreatifitas iklan mempengaruhi proses dan repons konsumen. Dengan menggunakan teknik sampling yaitu non probabilitas *sampling* dan *purposive sampling*. Pada penelitian ini *Hierarchy of Effect* (HOE) digunakan untuk mengidentifikasi lima tahap umum yaitu *brand awareness, brand learning, accepting/rejecting ad claims, brand liking, and brand intensions*.

Penelitian ini menggunakan lima tahapan, yang pertama yaitu membangun kesadaran merek, yang kedua belajar dan mengingat tuntutan iklan, menyetujui atau menolak tuntutan iklan, kesukaan terhadap merek, dan yang kelima adalah intensitas merek. Didapatkan hasil dari teknik analisis



data *Structural Equation Model* (SEM) bahwa asumsi *Hierarchy of Effect* beralasan kuat meskipun banyak efek perbedaan dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan kecintaan merek (*brand liking*).

2. Penelitian Farida Indriani dan Dini Hindiarti (2009)

Penelitian Farida et al ini berjudul “Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia” bertujuan untuk menguji masalah yang ada pada Iklan Garuda Indonesia yang lebih diingint daripada merek Garuda Indonesia itu sendiri. Dengan menggunakan responden sebanyak 110 orang dan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM) hipotesis-hipotesis tersebut diuji.

Ada enam hipotesis pada penelitian ini yang pertama adalah berhubungan dengan efektifitas iklan dan kreatifitas iklan yaitu semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan, yang kedua berhubungan dengan daya tarik iklan yaitu semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan, yang ketiga semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan, berhubungan dengan citra merek yaitu semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, dengan minat beli yaitu semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli dan yang terakhir semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli konsumen. Berdasarkan teknik analisis data yang digunakan maka semua hipotesis dapat diterima.



3. Penelitian Sanayei *et al* (2013)

Penelitian Sanayei *et al* ini berjudul “*Evaluating the Effectiveness of TV Advertisement and Analyzing its Influence on Attraction of Saving Deposit Accounts of Ansar Bank in the City of Ishafan*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan teori dan kajian dasar empirik yang menunjukkan pengaruh pada efektifitas periklanan dengan perkembangan teknologi yang dapat ditetapkan.

Dengan hasil yang diperoleh Berdasarkan model AIDA, ketika periklanan dipertimbangkan untuk cenderung menuntun konsumen dari tahap pertama hingga keempat. Itu berarti iklan harus bisa menarik perhatian konsumen dan membuat mereka sadar terhadap eksistensi produk, yang bisa menarik mereka untuk mendapatkan informasi dari produk dan menciptakan keinginan untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut dan pada akhirnya mengajak mereka untuk membeli produk tersebut.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Robert Smith et al (2008)	Dampak Kreativitas Iklan terhadap <i>Hierarchy of Effects</i>	- <i>Divergence</i> - <i>Relevance</i> - <i>Brand awarness</i> - <i>Brand learning</i> - <i>Accepting/rejecting Ad claims</i> - <i>Brand liking</i> - <i>Brand intentions</i>	Dengan 102 responden di lab. komputer teknik sampling : purposive sampling metode pengumpul an data : kuesioner	<i>Structure Equation Model</i> (SEM)	Efek dari Ad creativity (D x R) termediasi penuh oleh lima tahap dari <i>Hierarchy-of-effect</i> - <i>Divergence</i> bisa mempunyai dua efek terhadap <i>brand awarness</i> dan brand liking
2.	Farida Indriani dan Deni Hindiarti (2009)	Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia	- Kreativitas iklan - Efektifitas iklan - Minat beli - Daya tarik iklan - Citra merek	Jumlah sampel : 110 responden Metode pengumpul an data : kuesioner	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	- Semakin tinggi kreativitas iklan semakin tinggi efektifitas iklan - Semakin tinggi kreativitas iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan - Semakin tinggi daya tarik iklan semakin tinggi efektifitas iklan - Semakin tinggi efektifitas iklan semakin tinggi citra merek



No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						Semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli
3.	Ali Sanayei, Arash Shanin, Seyede Nasim Amirhosad (2012)	Evaluasi efektifitas Periklanan Televisi dan analisis pengaruhnya terhadap daya tarik penyimpanan akun deposit pada Ansar Bank di kota Ishaqan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Message attribute</i> - <i>Cognitive engagement</i> - <i>Advertising effectiveness</i> - <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i> - <i>Action</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah sampling : 250 konsumen anshar bank - Instrument penelitian : Kuesioner 	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - Message attribute merupakan faktor signifikan yang muncul dalam efektifitas iklan, termasuk <i>message attractiveness</i> dan konten fitur yang positif dan negatif - Message attractiveness faktor yang paling penting dalam mempengaruhi efektifitas iklan



C. Tinjauan Teori

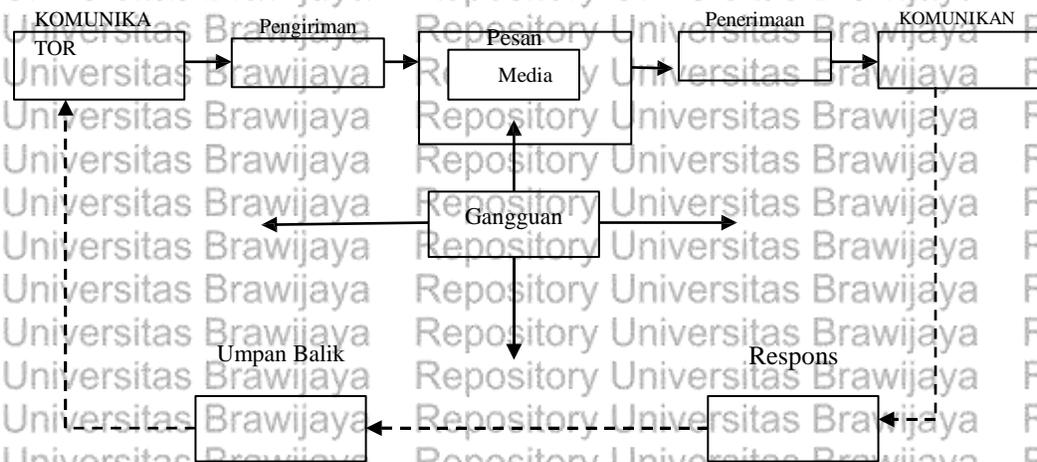
1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama.

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia (Hermawan : 2012).

Komunikasi pemasaran di definisikan sebagai pesan awal pemasar, yang bertempat di berbagai media, bertujuan untuk menjual merek dengan menunjukkannya/memperkenalkannya, membicarakannya, atau keduanya, dengan cara memposisikan merek di benak konsumen (Rossister and Bellman : 2005).

Dalam buku yang berjudul *marketing communication* Rossister dan Bellman menggambarkan tahap keputusan pembelian seperti yang tergambar pada gambar 2.1 tentang proses komunikasi.



Gambar 2.1 Media Komunikasi

Sumber: Hermawan (2012:5)

Pada gambar tersebut, proses komunikasi pemasaran dibagi menjadi delapan yaitu :

- Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data
- Media / saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-



bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampaian pesan.

e. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

f. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.

g. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback* atau tanggapan atau pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (West, *et al.* 2007).

h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atau pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (West, *et al.* 2007)

Penjelasan di atas adalah proses komunikasi melalui pesan sebagaimana iklan yang ditujukan kepada konsumen dan pemberi pesan akan mendapatkan umpan balik dari konsumen mengenai iklan tersebut.

Selanjutnya menurut Hermawan (2012) sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain melalui komunikasi. Namun demikian, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut).

Menurut Hermawan (2012) ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan :



1. Menemukan

Penemuan diri adalah salah satu tujuan utama dari komunikasi. Selain berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai.

2. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Untuk meyakinkan

Media massa ada sebegini besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.

4. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain.

Menurut Hermawan (2012), komunikasi mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Contohnya saja anda mungkin



memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi iklan sebelum mengambil keputusan membeli, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Komunikator juga perlu memerhatikan kesadaran para penerima bahwa komunikator sedang berusaha mempengaruhi mereka. Orang yang sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa upaya persuasi akan memberikan tanggapan yang berbeda dengan orang yang belum pernah dipengaruhi sebelumnya. Fiske dan Hartley (1980; 79) menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi:

- a. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
- b. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
- c. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
- d. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, objektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
- e. Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.



Sebagaimana yang telah dijelaskan dari teori sebelumnya salah satu cara komunikasi dalam pemasaran, agar apa yang dimaksud komunikator sampai kepada konsumen adalah dengan cara iklan. Berikut penjelasan selanjutnya tentang iklan dalam pemasaran.

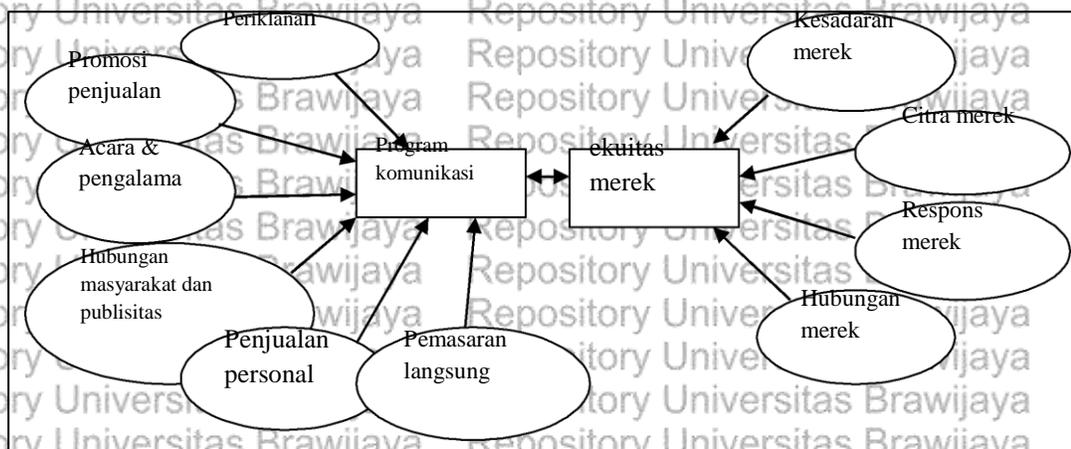
a. Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012:72). Faktor kunci utama periklanan yaitu iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan (Hermawan : 2012).

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Hermawan;2012;78). Fungsi pemasaran dapat dijalankan, jika di dalam kegiatan periklanan lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan adalah komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga informasi yang didapat oleh konsumen tergantung iklan yang dipublikasikan kepada konsumen.



Gambar 2.2 menunjukkan model komunikasi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berbagai unsur komunikasi pemasaran meliputi :



Gambar 2.2 Model Pemasaran Terintegrasi

Sumber: Hermawan (2012:55)

Periklanan termasuk dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, berikut penjelasannya, Periklanan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik :

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.



a. Iklan Internet/Online

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web-marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet juga mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (*search engine marketing-SEM*). (Hermawan;2012;206). Pelaku pemasaran sudah mulai mencoba media interaktif sejak akhir tahun 1970-an, pertama kali melalui TV (*videotext*), lalu melalui sistem belanja elektronik (*electronic shopping*) dan jasa informasi elektronik (*compuserve*). Lebih dari sekedar mencoba-coba, media interaktif ini kemudian ditawarkan kepada sejumlah pengguna yang berorientasi teknis.

Ahli psikologi Inggris bernama Tim Berners-Lee memformulasikan banyak elemen yang menjadi dasar pembentukan situs *www (world wide web)*. Ia menciptakan sebuah standar penerbitan sehingga setiap orang bisa menciptakan dan menempatkan publikasi elektroniknya di internet (Roman:2003). Web sendiri tidak dirancang khusus untuk menjadi media pelayanan pelanggan, tetapi semakin berkembangnya jaman website sendiri sangat cocok untuk dijadikan media antara pembeli dan penjual sehingga komunikasi pelanggan lebih efektif.

Pengiklan harus memperhatikan bahwa teknik-teknik periklanan mereka sebaiknya bervariasi berdasarkan perbedaan lokasi, kelompok usia dan budaya yang memungkinkan iklan tersebut untuk memunculkan keinginan dari pasar



yang berbeda. Menurut Dickeylim (2011) ide iklan juga termasuk di dalamnya pengamatan dan pengkajian terhadap keberadaan :

a. Media

Mencakup *e-mail*, *website*, iklan televisi, iklan televisi respons langsung, surat kabar, surat langsung, twitter, halaman facebook, atau *Google AdWords text ads*.

b. Konsep-konsep strategis periklanan

Menyangkut penerapan merek, *positioning* atau respons langsung yang ada dari riset pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga gambaran jelas akan posisi merek dan perusahaan bisa dideskripsikan dalam rancangan iklan.

c. Ide-ide yang tidak konvensional

Seperti video viral, bentuk pajangan barang di toko, atau aktivitas intelijen pemasaran (*marketing intelligent*) yang dilakukan perusahaan.

Menurut Monle dan Johnson (2011) terdapat berbagai media periklanan melalui *online* yaitu:

1. *online social network*

online social network atau jaringan media sosial telah sangat populer di masyarakat dan perusahaan yang mencari media komunikasi dengan orang lain atau konsumen. Berdasarkan penelitian Forrester, 75% dari pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan prosentase terhadap



aktivitas konsumen di internet berada pada jaringan sosial atau blog. Berikut jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen :

2. *facebook*

facebook adalah sosial media terbesar, dengan total lebih dari 310.000.000 pengguna di dunia. Dengan sumber tampilan iklan terbesar dari semua jaringan sosial, dengan 14,7%.

3. *Twitter*

Blog mini yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk mengirim *tweet*, dengan maksimal 140 karakter per pesan. Twitter bisa menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan konsumen.

4. *Websites*

Iklan *website* lebih kompleks dibanding jenis lain dari iklan *online*. Para individu harus memilih sendiri untuk mengunjungi web yang mereka inginkan, sehingga probabilitas perhatian siapa yang memilih untuk mengunjungi web tersebut adalah 1,00.

5. Internet dan periklanan

(Monle & Johnson : 2011) Ketika *HotWired* diluncurkan di Web tanggal 27 Oktober 1994, ia ,merintis media periklanan baru yang paling meledak sejak dimulainya televisi kabel. Lebih jauh lagi, upaya-upaya pemasar di Web tidak lagi sebagai sesuatu yang eksperimental.Banyak pemasar menjadikan periklanan Web sebuah item dalam anggaran iklan mereka di samping majalah, televisi, dan radio.



Internet adalah sebuah kenyataan yang tidak dapat diabaikan oleh para pengiklan dan pemasar. Tingkat teknologi yang tersedia memengaruhi cara perusahaan-perusahaan mengiklankan produk dan jasa mereka dalam pasar-pasar luar negeri. Internet memungkinkan untuk tidak hanya mencatat jumlah hit atau pengunjung, namun juga “memproyeksikan biaya spesifik untuk menghadirkan target pengunjung ke situs-situs”. Hingga akhir tahun 1996, banyak pembelanja terbesar iklan tetap tidak yakin kapan, atau bagaimana, periklanan internet cocok dengan rencana-rencana mereka.

Periklanan internet berbeda dari periklanan di media cetak dalam kemampuannya untuk menjangkau satu khalayak yang didefinisikan secara sempit, memungkinkan interaksi secara langsung diantara konsumen dan pengiklan, dan menghubungkan konsumen ke informasi produk atau perusahaan lain. Konsumen disini bisa mendapatkan banyak informasi dari beberapa pihak, tidak hanya dari satu pihak saja. Internet berfungsi sebagai media untuk mendapatkan informasi itu sendiri sehingga konsumen mendapatkan banyak pengetahuan tentang suatu produk atau beberapa produk.

b. Efektifitas Iklan

iklan yang efektif tidak dapat diukur hanya dari satu sudut pandang, tetapi bagaimana pesan dalam iklan tersebut dapat di mengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Menurut



O'Guinn dalam Hermawan (2012:75) terdapat 10 prinsip iklan yang efektif :

- a. Buatlah khalayak tertarik (*Grab People*) : buat khalayak tertarik pada iklan dengan segera tertarik yang dimaksud adalah menarik perhatian konsumen sesegera mungkin sehingga konsumen tetap memutuskan untuk tidak mengalihkan perhatian dari iklan tersebut.

Semakin spesifik iklan maka semakin baik pula mendapatkan konsumen yang potensial.

- b. Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*) : di tahap ini brand image sangatlah penting, dengan menjadi cerdas dan kreatif maka dapat menarik konsumen dengan mindset yang positive terhadap apa yang kita sampaikan.

- c. Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*) : dalam hal ini bukan hanya intonasi ataupun volume suara yang dimaksud untuk menyampaikan iklan, tetapi keunikan yang ada dalam iklan itu sendiri, contohnya saja seperti background yang unik, warna background, frekuensi iklan, ukuran dll. Hal-hal yang ada di dalam iklan itu sendiri yang dapat menarik konsumen untuk lebih mengingat suatu iklan daripada iklan yang lain.

- d. Jangan membuat mereka berpikir (terlalu banyak) – *don't make them think (too much)* : cara ini adalah salah satu cara dimana desain web harus di tampilkan sesederhana mungkin, dengan



membuat para konsumen berpikir tetapi tidak berpikir terlalu banyak. Iklan yang ditampilkan langsung memberikan gambaran utuh kepada konsumen ketika pertama melihatnya.

e. Warna yang menarik tetapi masuk akal (*Colors that pop but make sense*): pilihan warna ini adalah salah satu cara untuk memberikan citra produk kepada konsumen, berbeda dengan konsep *sepak loudly* yang dibahas sebelumnya. Warna disini adalah warna merek atau warna keseluruhan merek yang menggambarkan dan menjelaskan produk itu sendiri.

f. *Informative (be informative)*: iklan yang informatif adalah iklan yang pesannya tersampaikan secara konotasi, hanya dengan merek pesan tersebut tersampaikan.

g. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat (*stand out, and be memorable*): tunjukkan keunggulan dan perbedaan suatu iklan dengan iklan yang lain agar dapat mudah diingat.

h. Berikanlah cita rasa (*give off a feeling*): masyarakat harus paham cita rasa dari produk tersebut hanya dengan iklannya saja tanpa penjelasan.

i. Tunjukkan, bukan bercerita (*show, not tell*): dengan visual iklan tersebut dapat dimengerti tanpa harus berbicara secara langsung.

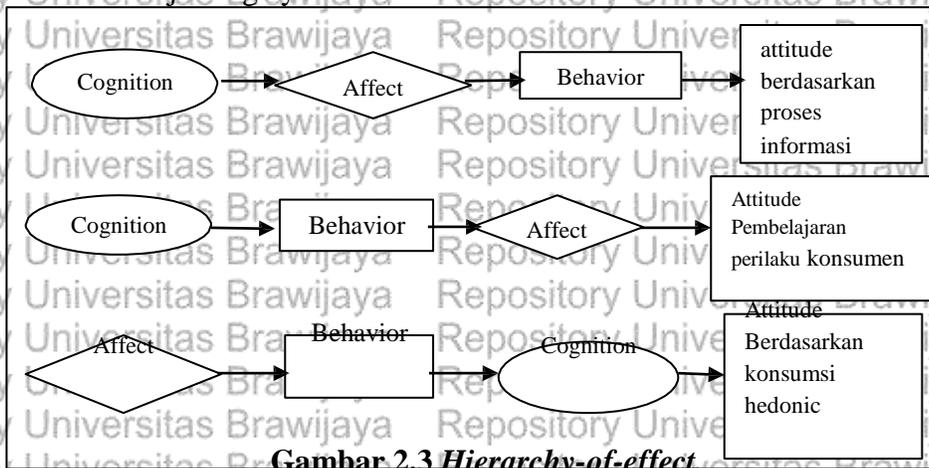
j. Gunakan humor, gunakan pengandaian (*use humor, use a metaphor*): untuk humor tidak semua produk dapat menggunakan



cara ini, pengandaian dapat menjadi salah satu penambahan humor sangatlah berguna bagi sebagaian iklan agar mudah diingat.

2. HIERARCHY OF EFFECT MODEL AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Para peneliti tentang sikap konsumen mengembangkan konsep *hierarchy-of-effects* untuk menjelaskan pengaruh relatif dari tiga komponen yaitu mengetahui (*knowing*), merasakan (*feeling*), atau melakukan (*doing*). *Hierarchy of effect* dibedakan menjadi tiga yaitu :



Gambar 2.3 Hierarchy-of-effect.

Sumber :Solomon (2011)

a. *The standard learning hierarchy*

Think→feel→do, *standart learning hierarchy* mengasumsikan keputusan seseorang tentang produk adalah proses penyelesaian masalah. Pertama, mereka membentuk kepercayaan produk selama mengumpulkan pengetahuan akan produk tersebut berdasarkan atribut-atrubut yang bersangkutan (*beliefs*),



lalu mereka mengevaluasi kepercayaan tadi untuk membentuk perasaan tentang product tersebut (*affect*). Selanjutnya mereka menggabungkan dalam perilaku, seperti ketika mereka membeli produk yang menawarkan manfaat yang mereka rasa bagus.

b. *The low-involvement hierarchy*

Do→feel→think, the *low involvement hierarchy* mengasumsikan para konsumen tidak mempunyai preferensi yang kuat dari suatu produk terhadap produk yang lain. Sikap ini datang melalui pembelajaran, baik atau buruk pengalamanlah yang menguatkan pilihan awal. Konsumen tidak terlalu butuh untuk menaruh perhatian, mereka lebih memberikan respon terhadap stimulus sederhana ketika mereka mengambil keputusan. Contohnya konsumen yang memilih *papers towel* akan mengingat “*bounty is the quicker picker upper*” daripada membandingkan semua *brand* yang ada di tempat tersebut.

c. *Experiential hierarchy*

Feel→think→do, berdasarkan *experiential hierarchy of effects*, konsumen bertindak berdasarkan reaksi emosional. *The experiential* perspektif menyoroti ide-ide dari atribut produk seperti *package design*, periklanan, nama merek, dapat membantu membentuk sikap konsumen terhadap merek.

a. **AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan



jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk ; 2000). Dapat disimpulkan oleh Sangadji dan Sopiah, (2013) bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat;(2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul;(3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Tahap tahap perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sophiah (2013) meliputi :

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi
- c. Pengonsumsiannya, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan
- d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadi (2013) yaitu :



1) Pengenalan masalah

Dalam tahap ini konsumen merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dengan apa yang mereka inginkan, sebagai pemasar tahap ini dapat digunakan untuk melihat dimana permasalahan konsumen dan memasukinya dengan cara memotivasi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan pemasar.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen termotivasi untuk memilih produk yang ditawarkan oleh pemasar, maka konsumen akan mencoba lebih mengenal produk tersebut dengan cara pencarian informasi. Dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pencarian informasi telah dilakukan, tentunya konsumen akan mengevaluasi dan mencari berbagai alternatif untuk satu jenis produk dan konsumen akan membandingkan jenis produk yang sama tetapi berbeda merek atau berbedada produsen/penjual.

4) Keputusan pembelian

Konsumen mencapai tahap akhir dalam proses pembelian, yang artinya konsumen telah memilih, memilah dan memutuskan.

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan konsumen akan dinilai setelah tahap keputusan pembelian, dimana konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang mereka pilih.



b. AIDA (*attention, Interest, Desire, Action*)

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi : perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*).

a. A untuk *Attention*

tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan

b. I untuk *interest*

tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan

c. D untuk *desire*

tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.

d. A untuk *Action*

tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

William (2001) menyebutkan bagaimana periklanan bekerja, dengan mengemukakan beberapa tugas dari periklanan :

- 1) Jika konsumen belum pernah mendengar tentang merek tersebut, periklanan harus menyebabkan kesadaran akan merek tersebut.



- 2) Jika konsumen telah mendengar merek tetapi tidak mengetahui apapun tentangnya, iklan harus menjadi yang kedua membangunkan ketertarikan
- 3) Ketika ketertarikan konsumen telah dibangun, iklan harus menjadi yang ketiga menggambarkan karakteristik fisik dan keunggulan dari merek sehingga konsumen akan paham dan mengapresiasi penuh terhadap produk tersebut.
- 4) Sekali konsumen sadar dan memahami sebuah karakteristik merek, iklan harus menjadi yang keempat meyakinkan konsumen jika merek tersebut lebih unggul dari kompetitor dan sudah seharusnya merek tersebut dibeli oleh konsumen.
- 5) Dan pada akhirnya tahap kelima adalah tindakan konsumen membeli merek tersebut, atau telah siap melakukan tindakan pembelian.

(William. M : 2001).

Model *Hierarchy-of-advertising-effect* menyimpulkan *action* (tindakan) adalah tujuan akhir dari iklan. Jadi kesimpulannya adalah yang pertama iklan harus menjadi *awareness* bagi konsumen yang belum mengetahui tentang produk tersebut, kemudian menjadi yang menarik bagi konsumen yang telah mendengar tentang merk produk tapi tidak mempunyai pengetahuan apapun tentang produk tersebut, dan yang ketiga iklan harus bisa menggambarkan produk tersebut sehingga konsumen yang sudah tertarik tersebut dapat memahami produk tersebut, yang keempat ketika konsumen telah memahami produk tersebut iklan harus dapat meyakinkan konsumen



bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dan daya saing, dan yang terakhir konsumen akan siap membuat keputusan pembelian.

Menurut Weilbacher (2001) Perlakuan awal terhadap *hierarchy-of-advertising-effect*, penekanannya ada pada penggambaran dan pemahaman tentang konsep dari konsumen untuk menuliskan kesan iklan. Penekanan bergeser pada ukuran penggambaran penelitian konsumen yang bisa digunakan untuk mendemonstrasikan salah satu dari iklan yang bekerja atau tidak. *Hierarchy-of-effect-model* saat ini menjadi pedoman untuk pengukuran penelitian iklan seperti *brand awareness, brand feature awareness, brand preference*, dan intensitas pembelian merek spesifik.

3. Hubungan Variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan Efektifitas Iklan Online

Sesuai dengan teori O'guinn dalam Hermawan (2012) yang telah dijelaskan efektifitas iklan adalah bagaimana pesan dalam iklan tersebut dapat di mengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Konsumen paham atas pesan yang disampaikan lalu membuat keputusan pembelian maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif (Solomon:2013) Dapat dikatakan bahwa *situational factors* mempengaruhi *shopping experience* lalu berlanjut ke *consumer satisfaction* yang artinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berarti iklan tersebut efektif dalam menyampaikan



pesannya kepada konsumen. Sesuai dengan bahasan pada artikel di majalah yang membahas *marketing online* yaitu Mix Marketing Communication setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Melalui model AIDA (*attention, interest, desire, action*) di asumsikan bahwa promosi dari sumber yang dikenal dan dipercaya merupakan faktor penentu keberhasilan dalam kampanye pemasaran viral, meningkatkan perhatian dan minat. Kesimpulan yang didapat model AIDA (*attention, interest, desire, action*) sendiri dapat dijadikan faktor penentu efektifitas iklan *online*

D. Model Hipotesis

1. Model Konsep



Gambar 2.6
Model Konsep



2. Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan empirik dan tinjauan pustaka, khususnya pendapat Jenkins (1997) dan Wijaya (2011) maka model hipotesis disusun seperti pada gambar 2.7

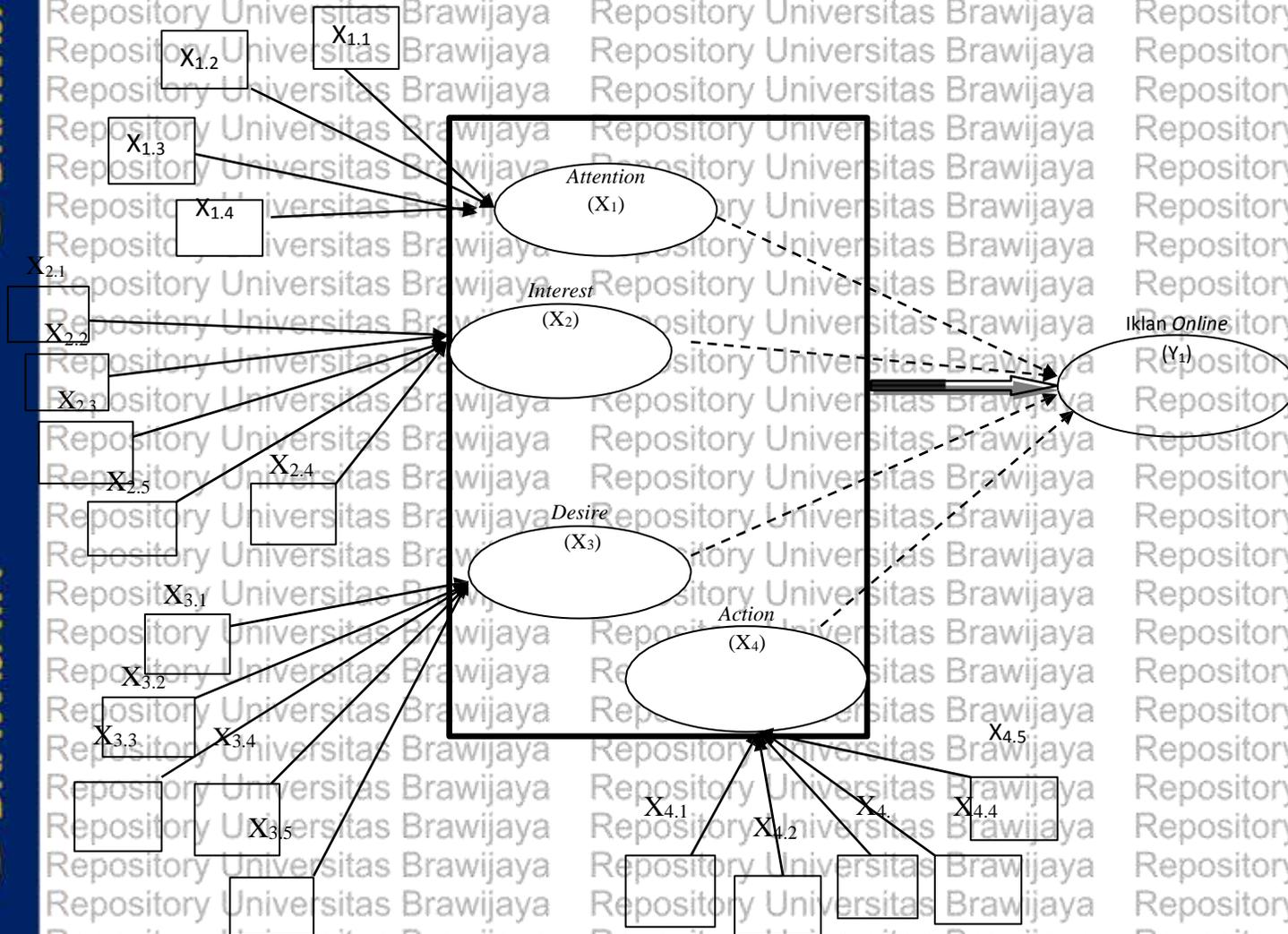
3. Hipotesis

Berdasarkan model konseptual penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : faktor $X_{1,1}$ sampai $X_{n,n}$ yang membentuk AIDA dalam efektifitas iklan online.

H2 : faktor-faktor yang terbentuk berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online

H3 : salah satu diantara faktor AIDA yang dominan dalam mempengaruhi efektifitas iklan online



Gambar 2.7

Model Hipotesis



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian penjelasan merupakan jenis riset yang tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun,2014;5). Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif lebih ditujukan untuk penelitian yang lebih jelas permasalahannya dan dilakukan untuk populasi yang jumlahnya banyak (Singarimbun,2014;9).

Pada penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis maka digunakan jenis penelitian eksplanatori dan dengan jumlah populasi yang banyak dan permasalahan yang akan diuji sudah jelas maka menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada www.adorableproject.com. www.adorableporject.com yang merupakan alamat dari perdagangan media online Adorable Project. Accesories Adorable project di buat di Bandung dengan skala industri rumahan atau *home industry*, pada bulan maret 2009 Adorable



Project pertama kali meluncurkan produk di pasar, semenjak maret 2009 hingga saat ini Adorable Project telah bergabung dengan berbagai macam brand terkenal di industri kreatif lokal. Adorable project juga mensponsori beberapa musisi, artist, dan events di Indonesia.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel

Variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek), dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori (Sarwono dalam Riduwan;2013;11).

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Effendi;2014;51).

Sedangkan definisi operasional adalah konsep yang menggambarkan operasi-operasi yang harus dijalankan agar konsep bisa diukur secara empiris. Pada penelitian ini variabel akan dikelompokkan menjadi variabel latent dan variabel manifest.

- 1) Konsep Faktor-faktor pembentuk AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)



Dari konsep faktor-faktor pembentuk AIDA (attention, interest, desire, action) dapat diturunkan menjadi empat variabel yang menjadi variabel manifest yaitu :

a) *Attention* (X_1)

Attention tahap awal bentuk respon konsumen terhadap iklan yang pertama kali muncul

b) *Interest* (X_2)

Interest adalah ketertarikan konsumen setelah mengetahui iklan tersebut

c) *Desire* (X_3)

Desire merupakan suatu keinginan konsumen yang berkembang setelah adanya ketertarikan pada iklan

d) *Action* (X_4)

Action adalah dimana konsumen telah mencapai tahapan tindakan atau tahap dimana konsumen melakukan keputusan pembelian

2) Konsep Efektifitas Iklan

Penurunan konsep Efektifitas Iklan *Online* yang menjadi variabel laten dalam penelitian ini adalah iklan *online* (Y). Berikut rangkuman dari penurunan konsep faktor-faktor pembentuk AIDA dan variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*,



dan *Action* yaitu terhadap 19 indikator. Konsep Efektifitas Iklan menurunkan satu

variabel iklan online dengan 12 indikator. Berikut akan dijelaskan melalui tabel

3.1

Tabel 3.1

Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator
Faktor-Faktor pembentuk AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>)	<i>Attention</i> (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> - Durasi konsumen dalam melihat iklan - Membaca iklan web - Mengetahui produk - Berkomentar ketika melihat iklan
	<i>Interest</i> (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengingat Iklan tersebut - Mengklik iklan untuk mendapatkan informasi lebih - Menyukai iklan dengan memberikan tanda pada website tersebut - Melihat-lihat catalog - Mempelajari Produk
	<i>Desire</i> (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> - Menyimpan foto dari iklan - Menyimpan informasi kontak penjual - Memilih produk pada katalog - Menghubungi penjual untuk mencari informasi produk - Berkonsultasi dengan orang lain
	<i>Action</i> (X_4)	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut - Melakukan transaksi pembelian online - Mengisi formulir pembelian produk - Mengirimkan data pribadi kepada penjual - Memutuskan cara pembayaran



Konsep	Variabel	Indikator
Efektifitas Iklan (Y)	Iklan <i>Online</i> (Y ₁)	<ul style="list-style-type: none"> - Persuasif pesan terhadap konsumen - Bahasa pesan mudah di mengerti - Kesesuaian pesan terhadap produk - Kemudahan pencarian web - Petunjuk pencarian produk dalam web - Akses masuk ke web mudah - Tampilan yang menarik - Desain yang kreatif - Tampilan web yang sesuai dengan produk - Web tidak meminta Password dari user yang membuka web - Web tidak meminta data pribadi melalui internet - Web tidak mengarahkan pada Link lain selain adorableproject.com

a. Skala pengukuran

Skala pengukuran ini bermaksud untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian berikutnya (Riduwan, 2013; 17).



Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur (Riduwan;2013;20). Pada penelitian ini menggunakan skala Likert

Skala Likert

Tabel 3.2 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya



(Riduwan;2013;37). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk pada toko online Adorable Project di Indonesia, tidak diketahui jumlah semua orang yang pernah membeli produk pada Adorable Project, sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan;2013;39). Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang belum diketahui dalam penelitian ini di gunakan rumus Machin & Champbell, yaitu :

a. Rumus interasi pertama yaitu :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right]$$

$$n = \frac{(U_p + 3)^2}{(U_p)^2} + 3$$

b. Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} + \frac{p}{2(n-1)} \right]$$

Didapatkan hasil

$$n = \frac{(U_p + 3)^2}{(U_p)^2} + 3$$



$$= \frac{(\sum (z_i - \bar{z})^2)}{(n-1)^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96+1.96)^2}{(0.3294120588)^2} + 3$$

$$= \frac{(3.92)^2}{0.1085123045} + 3$$

$$= \frac{15.3664}{0.1085123045} + 3$$

$$= 141.6097471232 + 3$$

$$n = 144.6097471232$$

$$n = 145$$

keterangan :

U_p = *standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

U'_p = initial estimate of U_p

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditemukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

ρ_x = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan adalah 0.317 ; $\alpha = 0.05$; $\beta = 0.05$ pada pengujian dua arah, maka diperoleh



nilai n (minimum) 144.6 dan dibulatkan menjadi 145. Maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 145 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representative dari populasi (Riduwan;2013;40). Berdasarkan populasi yang belum diketahui dari toko *online* Adorable Project, maka teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana seorang individu yang berpengalaman memilih sampel berdasarkan pada penilaian dirinya tentang karakteristik dari anggota sampel (Zikmun&Babin : 2013). Karakteristik sampel dari penelitian ini adalah :

1. Pembeli produk Adorable Project
2. Pembeli yang merespon link <http://goo.gl/forms/SLzHTrseGT>

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang dapat dipercaya dan akurat, agar dapat diperoleh hasil dari tulisan ilmiah yang baik dan



bermanfaat untuk yang membutuhkan. Sumber data yang digunakan terdapat dua jenis data yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber penelitian. Data yang didapat dalam penelitian ini berasal dari kuesioner *online* yang disebarakan kepada pembeli produk toko *online* Adorable Project

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain bukan periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto;38). Pada penelitian ini data sekunder didapat web adorable project

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun;2014;3). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu :

a) Metode Internet Survey

Salah satu alasan mengapa internet atau survey web semakin populer dan lebih dipilih adalah dari segi biaya lebih minim daripada



survey melalui telepon dan surat atau wawancara personal. *Survey* online bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, respon yang cepat juga menjadi salah satu keunggulan dari *survey online* (Maholtra;202;217). *Survey online* yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara mengirimkan pemberitahuan kepada responden yang dipilih dengan cara :

- 1) Mengirimkan *link* melalui *e-mail* atau jaringan sosial lain (instagram, *Path*, *line*, *Blackberry Messenger*) untuk membuka kuesioner
- 2) Responden mengisi kuesioner

3. Instrumen Penelitian

Pengembangan instrument penelitian ditempuh melalui beberapa cara, yaitu menyusun indikator variabel, menyusun kisi-kisi instrumen, melakukan uji coba instrument, dan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument (Riduwan;2013;213). Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah keusioner elektronik yang akan didistribusikan melalui jaringan internet. Bentuk kuesioner yang akan disebar terlampir pada halaman lampiran



F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keasihan suatu alat ukur (Riduwan;2013;216). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut valid, dan sebaliknya. Untuk menghitung validitas dari alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \cdot \{\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

dimana :

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

$\sum Xi$ = jumlah skor item

$\sum Yi$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas $r_{hitung} (P) \leq 0,5$ berarti indikator yang diuji valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrument) yang digunakan, uji reliabilitas instrument dilakukan dengan rumus alpha.



$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

dimana :

r = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i^2$ = Jumlah Varians Skor tiap-tiap item

S_t^2 = Varians Total

K = Jumlah Item

Instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas sebesar $\geq 0,6$

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner elektronik. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas sesuai dengan gejala sosial yang ada.

a. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keasihan suatu alat ukur. Jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas r hitung (P) $\leq 0,5$ berarti indikator yang diuji valid. Uji validitas yang telah dilakukan



Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) dan Iklan online (Y1)

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r hitung)	Signifikansi	Keterangan
<i>Attention</i> (X1)	X _{1.1}	0,597	0,000	valid
	X _{1.2}	0,729	0,000	valid
	X _{1.3}	0,720	0,000	valid
	X _{1.4}	0,455	0,002	valid
<i>interest</i> (X2)	X _{2.1}	0,633	0,000	valid
	X _{2.2}	0,587	0,000	valid
	X _{2.3}	0,607	0,000	valid
	X _{2.4}	0,619	0,000	valid
	X _{2.5}	0,589	0,000	valid
<i>Desire</i> (X3)	X _{3.1}	0,726	0,000	valid
	X _{3.2}	0,705	0,000	valid
	X _{3.3}	0,620	0,000	valid
	X _{3.4}	0,589	0,000	valid
	X _{3.5}	0,719	0,000	valid
<i>Action</i> (X4)	X _{4.1}	0,828	0,000	valid
	X _{4.2}	0,846	0,000	valid
	X _{4.3}	0,641	0,000	valid
	X _{4.4}	0,764	0,000	valid
	X _{4.5}	0,650	0,000	valid
<i>Iklan online</i> (Y1)	Y _{1.1}	0,549	0,000	valid
	Y _{1.2}	0,617	0,000	valid
	Y _{1.3}	0,571	0,000	valid
	Y _{1.4}	0,715	0,000	valid
	Y _{1.5}	0,704	0,000	valid
	Y _{1.6}	0,538	0,000	valid
	Y _{1.7}	0,687	0,000	valid
	Y _{1.8}	0,493	0,001	valid
	Y _{1.9}	0,531	0,000	valid
	Y _{1.10}	0,391	0,008	valid
	Y _{1.11}	0,341	0,022	valid
	Y _{1.12}	0,514	0,000	valid

Sumber : Lampiran 5



pada penelitian ini dan dapat dilihat pada tabel 4 semua koefisien korelasi memenuhi syarat yaitu $\geq 0,3$ dan tingkat signifikansi $< 0,5$.

Indikator $X_{1,1}$ sebesar 0,597 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Indikator $X_{1,2}$ memiliki r hitung sebesar 0,729 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator $X_{1,3}$ memiliki r hitung sebesar 0,720 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator $X_{1,4}$ memiliki r hitung sebesar 0,455 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Semua indikator pada variabel *attention* (X_1) adalah valid.

Indikator $X_{2,1}$ memiliki r hitung sebesar 0,633 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator $X_{2,2}$ memiliki r hitung 0,587 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator $X_{2,3}$ memiliki r hitung sebesar 0,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Indikator selanjutnya adalah $X_{2,4}$ memiliki r hitung sebesar 0,619 dengan signifikansi sebesar 0,000. Indikator yang terakhir dalam X_2 adalah $X_{2,5}$ dengan r hitung sebesar 0,589 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Semua indikator dalam variabel interest (X_2) adalah valid.

Indikator $X_{3,1}$ memiliki r hitung sebesar 0,726 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Indikator $X_{3,2}$ memiliki r hitung sebesar 0,705 dengan signifikansi sebesar 0,000. Indikator $X_{3,3}$ memiliki r hitung sebesar 0,620 dengan signifikansi sebesar 0,000. Indikator $X_{3,4}$ memiliki r hitung sebesar 0,589 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.



Indikator X3.5 memiliki r hitung sebesar 0,719 dengan signifikansi sebesar ,000. Dengan begitu semua indikator pada variabel X3 valid.

Indikator X4.1 memiliki r hitung sebesar 0,828 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Indikator X4.2 memiliki r hitung sebesar 0,846 dengan nilai signifikansi 0,000. Indikator X4.3 memiliki r hitung sebesar 0,641 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator X4.4 memiliki r hitung sebesar 0,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Indikator yang terakhir X4.5 memiliki r hitung sebesar 0,650 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Semua indikator pada variabel X4 valid.

Indikator pada variabel Y1 adalah Y1.1 memiliki r hitung sebesar 0,549 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan untuk Y1.2 memiliki r hitung sebesar 0,617 dengan signifikansi 0,000. Indikator selanjutnya Y1.3 dan Y1.4 masing-masing memiliki r hitung sebesar 0,571 dan 0,715 dengan nilai signifikan yang sama yaitu 0,000. Indikator Y1.5 dan Y1.6 memiliki r hitung masing-masing sebesar 0,704 dan 0,538 dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000. Indikator Y1.7 dan Y1.8 memiliki r hitung masing-masing sebesar 0,687 dan 0,493 dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,001. Indikator Y1.9 dan Y1.10 memiliki r hitung sebesar 0,531 dan 0,391 dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,008. Indikator yang



terakhir adalah Y1.11 dan Y1.12 memiliki r hitung sebesar 0,341 dan 0,514 dengan nilai signifikan sebesar 0,022 dan 0,000. Semua indikator pada variabel Y1 adalah valid.

Penjelasan diatas menyimpulkan bahwa semua indikator yang di uji melalui variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4), dan Iklan *online* (Y1) valid. Maka variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4), dan Iklan *online* (Y1) valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan, uji reliabilitas instrument dilakukan dengan rumus *alpha*.

Instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas sebesar $\geq 0,6$

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

NO.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Attention</i> (X ₁)	0,736	Reliabel
2	<i>Interest</i> (X ₂)	0,732	Reliabel
3	<i>Desire</i> (X ₃)	0,766	Reliabel
4	<i>Action</i> (X ₄)	0,782	Reliabel
5	Iklan <i>Online</i> (Y ₁)	0,735	Reliabel

Sumber : Lampiran 6



Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat hasil dari Cronbach's Alpha mulai dari *attention* (X_1) sebesar 0,736, *interest* (X_2) sebesar 0,732, *desire* (X_3) sebesar 0,766, *action* (X_4) sebesar 0,782, dan iklan *online* (Y_1) sebesar 0,735. semua $\alpha > 0,6$. Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan iklan *online* dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Effendi & Manning, 2014; 250). Sesuai dengan penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis statistik yang paling mendasar dan sering digunakan dalam penelitian menurut Zikmund & Babin (2013; 298) analisis deskriptif (*descriptive analysis*) adalah transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik-karakteristik dasar, seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas. Analisis ini digunakan untuk merangkum respons dari responden yang cukup banyak menjadi analisis statistik yang sederhana.



2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial ini digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya akan di generalisasikan untuk populasi di mana sampel tersebut diambil.

(a) Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah kelas prosedur-prosedur yang digunakan untuk reduksi dan perangkuman data (Malhotra:2010:288). Analisis faktor digunakan untuk menjelaskan korelasi antara variabel-variabel yang telah dikelompokkan, mengidentifikasi kelompok yang lebih kecil dari variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan kelompok-kelompok variabel asal yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel, dan untuk mengidentifikasi suatu kelompok variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya.

Kegunaan analisis faktor dalam riset pemasaran bisa digunakan dalam banyak analisis contohnya dalam menganalisis segmentasi pasar, riset produk, studi penetapan harga, dan studi iklan. Dalam studi untuk iklan analisis faktor dapat digunakan untuk memahami kebiasaan pasar sasaran



dalam mengkonsumsi media. Pada penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) apa yang menentukan efektifitas iklan *online*.

(1) Model analisis faktor

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Di mana :

X_i = variabel baku ke- i

A_{ij} = koefisien regresi majemuk yang dibakukan dari variabel i atas faktor biasa j

F = faktor biasa

V_i = koefisien regresi yang dibakukan dari variabel i atas faktor unik i

U_i = faktor unik untuk variabel i

m = banyaknya faktor biasa

(2) Langkah-langkah pelaksanaan analisis faktor

a. Mendefinisikan masalah analisis faktor dan mengidentifikasi variabel-variabel yang akan di analisis

Variabel-variabel yang akan dimasukkan dalam penelitian harus ditentukan spesifikasinya berdasarkan riset masa lalu, teori, dan penilaian pribadi peneliti

b. Membuat matriks korelasi



Agar analisis faktor tepat, maka variabel-variabel harus berkorelasi. Jika antar variabel terdapat korelasi yang kecil maka analisis faktor tidak tepat. Uji Bartlett's Sphericity dapat digunakan untuk menguji bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi dalam populasi dengan kata lain matriks korelasi adalah matriks identitas. Dalam sebuah matriks identitas, semua nilai diagonal-diagonal adalah 1, dan seluruh angka diluar diagonal adalah 0.

Sebuah statistik lain yang berguna untuk analisis faktor adalah ukuran kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang membandingkan besaran korelasi pengamatan dengan koefisien korelasi parsial. Nilai statistik KMO yang kecil mengindikasikan bahwa korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai. Secara umum, nilai yang lebih besar dari 0,5 adalah nilai yang diinginkan.

c. Menetapkan metode analisis faktor

Terdapat dua pendekatan dasar dalam metode analisis faktor yang pertama adalah analisis komponen utama dan yang kedua adalah analisis faktor biasa. Analisis komponen utama menetapkan bahwa seluruh varians dalam data diperhitungkan,



tujuan utama analisis komponen utama adalah untuk menentukan jumlah minimum faktor yang akan bertanggung jawab atas varians maksimum dalam data yang akan digunakan analisis multivariat selanjutnya. Untuk analisis faktor biasa faktor-faktor tersebut diestimasi hanya berdasarkan varians biasa, dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi dimensi dasar dan varians biasa merupakan hal yang sedang diteliti model ini dikenal juga sebagai pemfaktoran sumbu utama.

Pendekatan-pendekatan lain dalam analisis faktor biasa dibagi menjadi lima yaitu metode kuadrat terkecil tidak dibobot, kuadrat kecil digeneralisasi, kemungkinan maksimum, metode alfa, dan pemfaktoran citra.

d. Menentukan jumlah faktor

Untuk menentukan jumlah faktor menggunakan beberapa pendekatan yaitu determinasi priori, determinasi berdasarkan nilai eigen, determinasi berdasarkan plot scree, determinasi berdasarkan presentase varians, determinasi berdasarkan keandalan bagi-dua (*Split-Half Reliability*), dan yang terakhir determinasi berdasarkan uji signifikansi.

Penelitian ini menggunakan determinasi priori berdasarkan pengetahuan peneliti dalam mengetahui berapa



banyak faktor yang diharapkan dan dengan demikian dapat menentukan lebih dulu jumlah faktor yang akan diekstraksi. Ekstraksi faktor akan dihentikan bila jumlah faktor yang diinginkan telah terekstraksi. Attention, Interest, Desire, dan Action merupakan faktor-faktor yang telah diketahui peneliti sebelumnya maka penelitian ini cocok menggunakan determinasi priori dalam menentukan jumlah faktor.

e. Rotasi Faktor

Matriks faktor berisi koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel-variabel standardisasi dalam hal faktor tersebut. Dalam merotasi faktor-faktor diharapkan setiap faktor mempunyai muatan atau koefisien bukan nol atau signifikan untuk beberapa variabel. Metode rotasi yang berbeda bisa menghasilkan identifikasi faktor-faktor yang berbeda pula.

Rotasi tersebut adalah rotasi orthogonal dan rotasi oblique

f. Menafsirkan hasil faktor

Penafsiran dilakukan dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai muatan yang besar pada faktor yang sama. Selain itu penafsiran bisa dilakukan dengan melakukan plot variabel-variabel menggunakan muatan-muatan faktor sebagai koordinatnya. Variabel-variabel pada ujung sumbu



adalah variabel-variabel yang mempunyai muatan yang tinggi hanya pada faktor tersebut. Variabel-variabel yang tidak dekat dengan satupun sumbu berhubungan dengan kedua faktor. Jika sebuah faktor tidak dapat didefinisikan dengan jelas menurut variabel aslinya, maka faktor-faktor tidak dapat didefinisikan dengan jelas menurut variabel aslinya, maka faktor tersebut harus diberi label sebagai sebuah faktor yang tidak terdefinisi atau sebuah faktor umum.

g. Menghitung skor faktor

Bobot atau koefisien skor faktor, digunakan untuk mengkombinasikan variabel-variabel standar yang diperoleh dari matriks koefisien skor-skor faktor. Dalam analisis faktor biasa, estimasi skor-skor ini diperoleh, dan tidak ada jaminan bahwa faktor-faktor tersebut tidak akan saling berkorelasi.

h. Menentukan model yang sesuai

Asumsi dasar dalam model analisis faktor adalah bahwa korelasi pengamatan antar variabel dapat disebabkan oleh faktor-faktor biasa. Maka, korelasi antar variabel dapat direproduksi dari korelasi yang diestimasi antara variabel-variabel dengan faktor-faktor. Perbedaan antara korelasi pengamatan (sebagaimana diberikan dalam matrik korelasi



input) dengan korelasi hasil reproduksi (sebagaimana diestimasi dari matriks faktor) disebut residu. Semakin besar residu maka model faktor tidak memberikan kesesuaian yang baik terhadap data dan model tersebut harus dipertimbangkan lagi.

(b) Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen dan juga menguji probabilitas dari variabel tersebut. Menurut Tabachnick dalam Ghazali (2005) Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yang pertama meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Toko *Online Adorable Project*

Online shop dengan nama Adorable Project ini adalah *local brand* Indonesia yang didirikan oleh kakak beradik yaitu deny dan fajar, dengan Slogan 1% *Talent*, 100% *Hardwork*, 1000% *Attitude*, Adorable Project ini berdiri sejak tahun 2008 di Bandung sebagai tempat pembuatan utama dan beralamat di www.adorableproject.com. Salah satu visi Adorable Project adalah untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan membuatnya lebih sejahtera. Hingga saat ini Adorable Project memiliki 100 pekerja, dan 20 orang di atasnya yang memiliki *skill* yang baik terhadap seni sepatu di Bandung, dengan konsentrasi sepatu wanita dengan kualitas terbaik.

Adorable Project memulai kolaborasi merk dengan *the world of national fashion* tahun 2009 dengan tujuan menjadi *brand* terbaik Indonesia yang fokus pada kebutuhan *fashion* dari leher hingga kaki, dengan komitmen untuk memberi kepuasan dalam hal pelayanan, dengan *design* yang unik, cantik, menarik dan memiliki kualitas terbaik dalam produk *handmade*. Adorable Project memiliki beberapa jenis produk yang dijual hanya secara *online* yaitu sepatu wanita, *custom* sepatu wanita, jaket, *sweater*, kalung, kacamata, topi, jam tangan, jam dinding, dompet, cincin, dan tas. Sasaran konsumen dari Adorable Project adalah wanita dilihat dari konsep produk yang dijual adalah konsep dengan gaya anak



muda dan dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa dan pelajar.

Dengan menggunakan lokasi *online* Adorable Project memanfaatkan teknologi *online* yang sedang berkembang di Indonesia, sehingga Adorable Project melakukan promosi dan pengiriman secara *online*.

Dengan adanya website sebagai tempat promosi dan pembelian Adorable Project, meluaskan promosinya atau katalog pada media sosial yang lain seperti *twitter* dan *instagram*.

Lokasi pembuatan produk toko *online* Adorable Project adalah di Bandung dengan pengiriman memakai jasa pengiriman barang dan transaksi secara *online*, Adorable Project membagi *customer service* secara *online* melalui *Blackberry Messenger*, *Line*, dan SMS (*Short Message*

Service) sesuai dengan berbagai daerah di Indonesia yaitu Jawa Timur, Jakarta Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Depok, Bekasi, Banten, Jogjakarta, Sulawesi, Maluku, Kalimantan, Bali, Nusat Tenggara, Bandung, Jakarta Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Riau, Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Papua. Semua pengiriman dilakukan dari Bandung tetapi untuk

mempermudah cara kerja dari Adorable Project maka dibagi *customer service* menjadi beberapa daerah yang mencakup seluruh Indonesia.

Selanjutnya adalah penjelasan tentang gambaran umum responden dari penelitian ini.



B. Gambaran Umum Responden

Responden yang ada dalam penelitian ini merupakan konsumen dari *Adorable Project* yang berjumlah 145 orang responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode internet *survey* dengan menggunakan angket *online* yang beralamat di <http://goo.gl/forms/SLzHTTrseGT>. Angket ini telah disebar sebanyak 300 lebih dan yang kembali sebanyak 152 angket dan telah disortir sehingga menjadi 145 angket yang layak digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Angket ini disebar melalui beberapa media sosial seperti *instgram*, *path* dan beberapa *instant message* seperti *Blackberry Messenger*, *Line*, *Whats up*. Responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pendidikan terakhir, pendapatan rata-rata perbulan, melihat katalog melalui *website* sebelum pembelian, produk yang pernah dibeli, intensitas pembelian produk, pekerjaan, media *online* yang sering digunakan untuk melihat katalog, dan kota pengiriman barang. Ada pun karakteristik responden akan dideskripsikan pada tabel-tabel berikut :

1. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disebar kepada pembeli toko *online Adorable Project* sesuai dengan indikator dalam angket yang diajukan dapat dilihat dalam Tabel 4.1:

**Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

NO.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2.	SMP	1	0,68
3.	SMA	93	64,13
4.	D3	6	4,13
4.	S1	45	31,03
	Jumlah	145	100*

Sumber : data primer diolah

Keterangan * = pembulatan

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir berjumlah 145 orang dengan karakteristik pendidikan terakhir SMP (Sekolah Menengah Pertama) sebanyak 1 orang atau 0,68%, SMA (Sekolah Menengah Atas) sebanyak 93 orang atau 64,13%, D3 sebanyak 6 orang atau 4,13%, S1 (Strata satu) sebanyak 45 orang atau 31,03 %. Terlihat dari tabel diatas pendidikan terakhir SMA menunjukkan angka 93 orang dari 145 orang responden itu artinya sesuai dengan konsep yang telah dilakukan oleh Adorable Project yaitu konsep anak muda dengan harga yang terjangkau sehingga banyak wanita yang berpendidikan terakhir SMA yaitu pembeli dari toko *online Adorable Project*.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Data responden dari penelitian ini berdasarkan usia pembeli sesuai dengan angket yang diajukan dengan tiga pilihan rentang usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:



Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

NO.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15 -20 tahun	45	31,03
2.	21-25 tahun	96	66,20
3.	> 25 tahun	4	2,75
	Jumlah	145	100*

Sumber : data primer diolah

Keterangan* : pembulatan

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini berusia lima belas sampai dua puluh tahun berjumlah 45 orang dengan prosentase sebesar 31,03%, sedangkan pada rentang usia dua puluh satu hingga dua puluh lima tahun sebanyak 96 orang atau 66,20%, dan yang terakhir adalah berusia lebih dari 25 tahun atau 2,75%. Produk dari Adorable Project menarik konsumen muda yang berusia 21 sampai 25 tahun sehingga pembeli terbanyak adalah responden muda yang berusia 21 hingga 25 tahun sesuai dengan pendidikan terakhir yaitu paling banyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA dan berusia dua puluh satu hingga dua puluh lima tahun. Responden dengan jumlah terkecil adalah empat orang yaitu berusia diatas dua puluh lima tahun hal ini dikarenakan kembali lagi pada konsep utama Adorable Project yaitu anak muda.

3. Profil Responden Berdasarkan Provinsi Asal

Pada Tabel 4.3 dijelaskan karakteristik responden berdasarkan provinsi asal yang didapatkan pada kota asal responden. Kota asal para

responden akan dirangkum dalam provinsi agar lebih jelas dan tidak membingungkan para pembaca, berikut penjelasannya :

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Provinsi Asal

NO.	Provinsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jawa Timur	54	37.24
2.	Jawa Barat	56	38.62
3.	Jawa Tengah	13	8.96
2.	Sumatera	12	8.27
3.	Kalimantan	5	3.44
4.	Sulawesi	1	0.68
5.	NTB	2	1.37
6.	Bali	2	1.37
	Jumlah	145	100*

Sumber : data primer diolah

Keterangan* : Pembulatan

Tabel 4.3 mendeskripsikan profil responden berdasarkan kota asal yang di bagi menjadi beberapa provinsi pada provinsi Jawa Timur sebanyak 54 orang atau 37,24% yang terdiri dari kota Malang, Surabaya, Sidoarjo, Kediri, Jombang, Gresik, Ponorogo, Blitar, Banyuwangi, Tulungagung. Daerah Jawa Barat yaitu Jakarta, Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang sebesar 38.62% atau 56 orang, daerah Jawa Tengah meliputi Yogyakarta, Purwokerto, Karanganyar, dan Semarang mendapatkan 13 orang atau sebesar 8.96%. Provinsi Sumatera terdapat 12 orang dengan prosentase sebesar 8,3% yaitu terdiri atas kota Medan, Palembang, Lampung, Pekanbaru, Bengkulu, Padang. Daerah Kalimantan terdiri atas 5 orang atau 3,4% yaitu Kota Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Banjarbaru. Provinsi Sulawesi diwakili oleh 1 orang

atau 0,7% pada Kota Makasar. Daerah NTB (Nusa Tenggara Barat) terdapat 2 orang atau 1,4% yang terdiri dari Kota Mataram dan Sumbawa. Terakhir Provinsi Bali sebanyak 2 orang atau 1,4%.

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa pembeli dari toko *online Adorable Project* terbanyak pada provinsi Jawa.

4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai profil responden berdasarkan pekerjaan akan dijelaskan pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	31	21,37
2.	Belum Bekerja	114	78,62
	Jumlah	145	100*

Sumber : Data Primer diolah

Keterangan * : pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa para responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 31 orang atau 21,37% dan yang responden yang belum bekerja dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar sebanyak 114 orang atau 78,62%.

Berdasarkan penjelasan diatas dengan prosentase paling besar adalah pembeli yang belum bekerja. Bisa disimpulkan bahwa pembeli produk *Adorable Project* mayoritas didominasi oleh mahasiswa dan pelajar.

5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per Bulan



Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan atau uang saku perbulan bagi para responden yang belum bekerja sesuai dengan angket yang telah diajukan, akan di jelaskan pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata - Rata Per Bulan

NO.	Pendapatan Rata-Rata Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<Rp1.500.000,-	94	64.82
2.	Rp1.500.000, -<Rp2.500.000,-	23	15.86
3.	Rp2.500.000 - <Rp3.500.000,-	22	15.17
4.	>Rp4.500.000,-	6	4.13
	Jumlah	145	100*

Sumber : data primer diolah

Keterangan * = Pembulatan

Tabel 4.5 menjelaskan profil responden berdasarkan pendapatan rata-rata atau uang saku per bulan yaitu <Rp1.500.000 terdapat 94 orang atau 64,82%. Terdapat 23 orang atau 15,86% pada pendapatan atau uang saku Rp1.500.000 sampai <Rp2.500.000, sedangkan pada Rp2.500.000 sampai <Rp3.500.000 hampir sama seperti pendapatan atau uang saku Rp1.500.000 sampai <Rp2.500.000 yaitu 22 orang atau 15,17%. Terakhir pada pendapatan atau uang saku lebih dari >Rp4.500.000 terdapat hanya 6 orang dengan prosentase 4.13%. Dilihat dari deskripsi diatas para pembeli produk Adorable Project paling banyak yang berpendapatan atau yang memiliki uang saku per bulan mulai dari < Rp1.500.000 hal ini menjelaskan bahwa harga produk dari Adorable Project mudah dijangkau dengan responden yang berpendapatan atau memiliki uang saku <Rp1.500.000

6. Profil Responden Berdasarkan Media *Website* Sebagai Referensi / Katalog Sebelum Melakukan Pembelian

Data pada Tabel 4.6 menjelaskan mengenai karakteristik responden yang menggunakan media *website* sebagai referensi pembelian atau katalog produk sebelum melakukan pembelian sesuai dengan angket yang diajukan akan dijelaskan pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Media *Website* Sebagai Referensi Katalog Sebelum Melakukan Pembelian.

NO.	Website Sebagai Katalog	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Ya	145	100
2.	Tidak		
	Jumlah	145	100

sumber : data primer diolah

Tabel 4.6 menjelaskan 145 orang responden yang menjawab ya atau tidak untuk penggunaan *website* sebagai katalog, sebanyak 145 orang responden atau 100% yang menjawab “ya” yang artinya semua responden dalam penelitian ini menggunakan media *website* sebagai referensi pembelian atau katalog produk sebelum melakukan pembelian, Maka sesuai dengan penelitian ini yang akan dibahas mengenai efektifitas iklan *online*.

7. Profil Responden Berdasarkan Produk yang Pernah dibeli

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan produk yang pernah dibeli di toko *online* Adorable Project sesuai dengan angket

yang digolongkan menjadi lima golongan yaitu sepatu, tas, dompet, dan lain-lain, lain-lain disini adalah selain tas, dompet, dan sepatu hasil yang diajukan melalui angket tersedia pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Produk yang Pernah dibeli

NO.	Produk yang pernah dibeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sepatu	87	60
2.	Sepatu, Tas	23	15,86
3.	Sepatu, Tas, Dompet	3	2,06
4.	Sepatu, Tas, Lain-Lain	5	3,44
5.	Sepatu, Tas, Dompet, Lain-Lain	2	1,37
6.	Sepatu, Lain-Lain	9	6,20
7.	Sepatu, Dompet	2	1,37
8.	Sepatu, Dompet, Lain-Lain	2	1,37
9.	Tas	8	5,51
10.	Tas, Dompet	1	0,68
11.	Tas, Lain-Lain	1	0,68
12.	Lain-lain (Jaket, Jam tangan, Pakaian wanita, Accesoris wanita, Topi)	2	1,37
	jumlah	145	100*

Sumber : data primer diolah

Keterangan * : pembulatan

Tabel 4.7 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan produk yang pernah dibeli tabel ini menjelaskan pembelian produk dengan 4.7 pembagian karena satu orang ada yang tidak hanya membeli satu produk saja melainkan dua sampai tiga produk sekaligus.

Tabel ini membagi atas pembelian produk sepatu sebesar 87 orang atau 60% dari keseluruhan pembelian, produk sepatu, tas sebesar 23 orang atau 15,86%, produk sepatu, tas, dompet 3 orang atau 2,06%, produk selanjutnya sepatu, tas, lain-lain sebanyak 5 orang atau 3,44%, untuk



sepatu, tas, dompet, lain-lain sebanyak 2 orang atau 1,37%, produk sepatu, lain-lain sebanyak 9 orang atau 6,20%.

Produk selanjutnya terdapat sepatu, dompet sebanyak 2 orang atau 1,37%, sama halnya dengan sepatu, dompet, lain-lain sebanyak 2 orang atau 1,37%. Produk tas saja mendapat 8 orang atau sebesar 5,51%, untuk tas dan dompet sebanyak 1 orang atau 0,68%, produk tas dan lain-lain sebanyak 1 orang atau 0,68%. Terakhir untuk produk lain-lain sebanyak 2 orang atau 1,37%. Kesimpulannya adalah produk yang paling banyak dibeli adalah sepatu saja dengan prosentase 60% hal tersebut dikarenakan produk utama dari Adorable Project adalah sepatu.

8. Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Data karakteristik responden berikut berdasarkan intensitas pembelian atau jumlah responden melakukan pembelian produk dalam jangka waktu hingga angket ini diajukan. Sesuai dengan data yang didapat akan dideskripsikan pada tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

NO.	Intensitas Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	46	31,72
2.	2-4 kali	73	50,34
3.	>4 kali	26	17,93
	Jumlah	145	100*

Sumber : data primer diolah

Keterangan * : Pembulatan



Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian pada penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu pembelian satu kali hingga angket ini diajukan sebanyak 46 orang yaitu 31,72%, untuk penggolongan kedua yaitu dua hingga empat kali hingga angket ini diajukan yaitu sebanyak 73 orang atau 50,34% dan yang membeli lebih dari empat kali hingga angket ini diajukan sebanyak 26 orang responden dengan presentase 17,93%. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak membeli produk Adorable Project lebih dari satu kali atau dua hingga empat kali terhitung sampai angket ini diajukan.

9. Profil Responden Berdasarkan Media *Online* yang Sering digunakan untuk Melihat Katalog

Data karakteristik responden berdasarkan media *online* yang sering digunakan untuk melihat katalog dalam artian tidak harus ketika akan membeli produk tersebut, akan disajikan dalam tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Media *Online* yang Sering digunakan untuk Melihat Katalog

NO.	Media <i>online</i> yang digunakan untuk melihat catalog	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Website	33	22.75
2.	Instagram	85	58.62
3.	Facebook	22	15.17
4.	Twitter	5	3.44
	jumlah	145	100*

Sumber : data primer diolah

Keterangan * : Pembulatan



Tabel 4.9 menyimpulkan bahwa 85 orang responden atau sebesar 58,62% responden sering melihat katalog melalui Instagram dan yang paling kecil sebanyak 5 orang atau 3,44% yang melihat katalog melalui *twitter*, sisanya melalui *website* sebanyak 33 orang atau 22,75% dan 22 orang melihatnya melalui *facebook* atau sebesar 15,17% responden. Instagram Adorable Project menampilkan foto-foto produk dari Adorable Project yang lebih banyak menggunakan model dan mengadakan *event-event* untuk konsumen yang telah membeli produk dari Adorable Project atau biasanya disebut dengan *#adorableootd*. Adorable Project juga mengunggah foto-foto dari pekerja atau pembuat sepatu dari Adorable Project, tetapi para konsumen tidak bisa memesan secara langsung melalui *instagram* sehingga kembali lagi para konsumen harus memesan melalui *customer service* atau *website*.

10. Profil Responden Berdasarkan Kota Pengiriman Barang

Profil responden berdasarkan kota pengiriman barang yang dibagi menjadi beberapa provinsi di Indonesia. Pada tabel 4.10 ini kota pengiriman barang akan dirangkum pada tabel sesuai dengan provinsi masing-masing kota dan akan tetap dijelaskan berdasarkan kota pada penjelasan tabel 4.10, berikut penjelasannya :



Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Provinsi Pengiriman Barang

NO.	Provinsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jawa Timur	106	73,10
2.	Jawa Barat	17	11,72
3.	Jawa Tengah	10	6,89
4.	Banten	1	0,68
5.	Kalimantan	4	2,75
6.	Sumatera	6	4,13
7.	Sulawesi	1	0,68
	Jumlah	145	100*

Sumber : data primer diolah

Keterangan * : pembulatan

Tabel 4.10 adalah penjelasan karakteristik responden berdasarkan kota di mana barang dikirim, kota disini akan dirangkum melalui beberapa provinsi yaitu Jawa, Banten, Kalimantan, Sumatera, dan Sulawesi. Berikut penjelasannya untuk Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari Malang, Surabaya, Sidoarjo, Kediri, Jombang memiliki responden sebanyak 106 orang dengan prosentase 73,10%. Jawa Barat yaitu Jakarta, Bandung Bekasi, Bogor, Sukabumi, Tangerang, dan Depok sebanyak 17 orang dengan prosentase sebesar 11,72%. Daerah Jawa Tengah yaitu Jogjakarta dan Semarang sebanyak 10 orang atau 6,89%. Daerah Banten sebanyak 1 orang dengan prosentase 0,68% lalu untuk Kalimantan yang terdiri atas Balikpapan dan Banjarmasin sebanyak 4 orang atau sebesar 2,75%. Sumatera yang terdiri dari Bandar Lampung, Pekanbaru, Medan, Bengkulu, Padang sebanyak 6 orang atau 4,13%, sedangkan untuk Provinsi Sulawesi sama dengan Banten yaitu 1 orang atau 0,68%



C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik – karakteristik dasar menjadi statistik yang lebih sederhana melalui distribusi frekuensi, nilai *mean*, serta distribusi-distribusi indikator dalam penelitian ini. Skor jawaban responden yang berada pada angka 1 sampai 5 memiliki penjelasan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dari skor diatas untuk mengukur semua data yang akan dirangkum digunakan *mean* atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (malhotra : 2010 : 126). Rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk menghitung kategori *mean* adalah :

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{Banyak Kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 4 : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.11 kategori nilai *mean*

Tabel 4.11 Kategori Nilai Mean

Panjang Kelas (interval)	Kategori
4,20 < Nilai Mean < 5,00	Sangat setuju
3,40 < Nilai Mean < 4,20	Setuju
2,60 < Nilai Mean < 3,40	Ragu – Ragu
1,80 < Nilai Mean < 2,60	Tidak Setuju
1,00 < Nilai Mean < 1,80	Sangat Tidak Setuju

1. Distribusi Frekuensi dari Variabel *Attention* (X_1)

Data yang terkumpul didapatkan melalui pengajuan 10 indikator yang diajukan melalui angket mengenai variabel *Attention* yang menentukan Iklan *website* dalam iklan *online* akan disajikan pada tabel

4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Attention*

Indikator	Skor jawaban responden					jumlah	mean
	5	4	3	2	1		
$X_{1.1}$	f	44	88	9	4	-	145
	%	30,34	60,68	6,20	2,75	-	100*
$X_{1.2}$	f	30	98	14	2	1	145
	%	20,68	67,58	9,65	1,37	0,68	100*
$X_{1.3}$	f	38	96	10	1	-	145
	%	26,20	66,20	6,89	0,68	-	100*
$X_{1.4}$	f	7	45	53	39	1	145
	%	4,82	31,03	36,55	26,89	0,68	100*
Mean							3,89

Sumber : lempiran 7

Keterangan * : Pembulatan

Keterangan :

$X_{1.1}$ = Durasi konsumen dalam melihat iklan

$X_{1.2}$ = Membaca iklan *website*

$X_{1.3}$ = Mengetahui produk

$X_{1.4}$ = Berkomentar ketika melihat iklan

Berdasarkan tabel 4.12 indikator durasi konsumen dalam melihat iklan ($X_{1.1}$) menyatakan 44 orang atau sebanyak 30,34% menyatakan sangat setuju, sebanyak 88 orang atau 60,68% menyatakan setuju, 9



orang atau 6,20% menyatakan ragu-ragu 4 orang atau 2,75% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator $X_{1.1}$ adalah sebesar 4,18 yang berarti para responden setuju pada pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project dapat menarik perhatian untuk mengakses iklan dalam waktu yang lama. Indikator $X_{1.1}$ ini mendapatkan nilai *mean* terbesar dibandingkan dengan indikator lain dalam X_1 artinya durasi responden dalam melihat iklan lebih mengindikasikan dalam faktor *attention*.

Selanjutnya untuk $X_{1.2}$ yaitu indikator membaca iklan *web* sebanyak 30 orang atau 20,68% menyatakan sangat setuju, 98 orang atau 67,58% menyatakan setuju, 14 orang atau 9,65% menyatakan ragu-ragu, 2 orang atau 1,37% menyatakan tidak setuju dan yang paling sedikit adalah 1 orang atau 0,68% menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator $X_{1.2}$. Dapat disimpulkan bahwa *mean* dari indikator $X_{1.2}$ adalah 4,06% yang artinya para responden setuju untuk pernyataan iklan produk dalam *website* Adorable Project menarik perhatian saya untuk membaca iklan yang ditawarkan.

Indikator $X_{1.3}$ mengetahui produk 38 orang atau 26,20% menjawab sangat setuju, untuk setuju terdapat 96 orang dengan persentase sebesar 66,20%, 10 orang menjawab ragu-ragu dengan prosentase sebesar 6,89%, dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapat dari indikator $X_{1.3}$ adalah 4,17 yang berarti



para responden setuju dengan pernyataan Iklan produk dalam *website*

Adorable Project menarik perhatian untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

Indikator yang terakhir dalam variabel *Attention* adalah $X_{1.4}$

yaitu berkomentar ketika melihat iklan 7 orang atau 4,82%

menyatakan sangat setuju, 45 orang atau 31,03% menyatakan setuju,

53 orang atau 36,55% menyatakan ragu-ragu, 39 orang dengan

prosentase 26,89% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 0,68%

menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* yang diperoleh untuk indikator

$X_{1.4}$ adalah 3,14 sehingga dinyatakan para responden Ragu-ragu dalam

pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project dapat

menarik perhatian untuk memberikan komentar pada iklan yang

dilihat.

Setelah semua indikator pada variabel X_1 *Attention* di uji

didapat nilai *mean* pada X_1 sebesar 3,89 dan di kategorikan sebagai

setuju. Artinya para responden menyatakan setuju terhadap faktor

Attention dapat menentukan efektifitas iklan *online*, faktor *attention*

dalam iklan *online* dibuktikan dengan pernyataan-pernyataan turunan

dari variabel tersebut seperti perhatian dalam memberikan waktu untuk

melihat iklan, perhatian dalam membaca iklan, dengan memperhatikan

iklan tersebut mereka mengerti akan produk yang dibaca sebelumnya

sehingga indikator pada X_1 disetujui oleh responden sebagai penentu

faktor *Attention*

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Interest* (X_2)

Data yang disajikan pada tabel 4.13 adalah mengenai variabel *interest* dalam menentukan iklan *website* melalui pengajuan pernyataan dalam indikator yang tersedia, berikut penjelasannya :

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel *Interest* (X_2)

Indikator		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>mean</i>
		5	4	3	2	1		
X _{2.1}	f	12	86	40	7	-	145	3,71
	%	8,27	59,31	27,58	4,82	-	100*	
X _{2.2}	f	31	100	8	6	-	145	4,08
	%	21,37	68,96	5,51	4,13	-	100*	
X _{2.3}	f	11	46	55	31	2	145	3,23
	%	7,58	31,72	37,93	21,37	1,37	100*	
X _{2.4}	f	60	79	6	-	-	145	4,37
	%	41,37	54,48	4,13	-	-	100*	
X _{2.5}	f	20	96	25	4	-	145	3,91
	%	13,79	66,20	17,24	2,75	-	100*	
Mean							3,86	

Sumber : Lampiran 7

Keterangan * : Pembulatan

Keterangan :

X_{2.1} = Mengingat iklan

X_{2.2} = Mengklik iklan untuk mendapatkan informasi lebih

X_{2.3} = Menyukai iklan dengan memberikan tanda pada *website* tersebut

X_{2.4} = Melihat-lihat katalog

X_{2.5} = Mempelajari produk

Tabel 4.13 menjelaskan tentang variabel *interest* dalam menentukan iklan *website* yang di respon oleh 145 responden mulai dari indikator X_{2.1} sebanyak 12 orang atau 8,27% menyatakan sangat setuju, 86 orang atau 59,31% menyatakan setuju, 40 orang atau



27,58% menyatakan ragu-ragu, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 4,82%, dan 0% yang menyatakan tidak setuju. Nilai *mean* yang didapat dari indikator $X_{2.1}$ sebesar 3,71 yang artinya para responden setuju dengan pernyataan Iklan produk dalam *website Adorable Project* membuat tertarik dalam mengingat iklan tersebut.

Indikator yang kedua dalam variabel X_2 adalah $X_{2.2}$ mengklik iklan untuk mendapatkan informasi lebih yang mendapatkan respon sebanyak 31 orang atau 21,37% menyatakan sangat setuju, 100 orang atau 68,96% menyatakan setuju, 8 orang atau 5,51% menyatakan ragu-ragu, 6 orang atau 4,13% menyatakan tidak setuju, dan 0% yang memilih tidak setuju. Didapatkan *mean* sebesar 4,08 yang artinya para responden setuju mengenai pernyataan Iklan produk dalam *website Adorable Project* membuat tertarik untuk mencari informasi lebih dengan cara mengklik iklan tersebut.

Indikator $X_{2.3}$ yaitu menyukai iklan dengan memberikan tanda pada *website* tersebut memberikan 11 orang atau 7,58% pada sangat setuju, 46 orang atau 31,72% pada setuju, 55 orang atau 37,93% untuk ragu-ragu, 31 orang atau 21,37% untuk tidak setuju, dan 2 orang atau 1,37% untuk sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapat adalah 3,23 yang artinya responden ragu-ragu terhadap pernyataan Iklan produk dalam *website Adorable Project* membuat tertarik untuk memberikan *rating* pada foto produk yang ditampilkan.



Indikator X_{2.4} melihat-lihat katalog menjelaskan terdapat 60 orang atau 41,37% menyatakan sangat setuju, 79 orang atau 54,48% menyatakan setuju, dan 6 orang atau 4,13% menyatakan ragu-ragu, untuk pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon dari para responden. Nilai *mean* yang didapat dari X_{2.4} adalah sebesar 4,37 yang berarti para responden sangat setuju terhadap pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project membuat tertarik untuk melihat-lihat catalog pada *website* Adorable Project. Indikator melihat-lihat katalog mendapatkan nilai paling besar diantara indikator lainnya, artinya melihat-lihat katalog mengindikasikan bahwa konsumen tertarik pada iklan tersebut.

Indikator X_{2.5} yaitu mempelajari produk mendapat respon dari 20 orang responden atau 13,79% menyatakan sangat setuju, 96 orang atau 66,20% menyatakan setuju, 25 orang atau 17,24% menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang atau 2,75% menyatakan tidak setuju, sedangkan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada indikator ini. *Mean* yang didapat dalam indikator X_{2.5} ini sebesar 3,91 yaitu para responden setuju dengan pernyataan iklan produk dalam *website* Adorable Project membuat tertarik untuk mempelajari produk-produk tersebut.

Dari penjelasan sebelumnya ditemukan nilai *mean* dari variabel *interest* adalah 3,86 yang artinya para responden setuju bahwa

indikator $X_{2,1}$ sampai $X_{2,5}$ adalah indikator yang menentukan faktor interest

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Desire* (X_3)

Data yang disajikan pada tabel 4.14 adalah distribusi frekuensi variabel *desire* terhadap iklan *online* yang diturunkan menjadi lima indikator dan diajukan kepada responden dalam bentuk pernyataan, berikut penjelasannya :

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel *Desire* (X_3)

Indikator		Skor Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		5	4	3	2	1		
$X_{3,1}$	f	35	65	28	16	1	145	3,81
	%	24,13	44,82	19,31	11,03	0,68	100*	
$X_{3,2}$	f	31	91	16	6	1	145	4,00
	%	21,37	62,75	11,03	4,13	0,68	100*	
$X_{3,3}$	f	43	96	5	1	-	145	4,25
	%	29,65	66,20	3,44	0,68	-	100*	
$X_{3,4}$	f	35	82	24	3	1	145	4,01
	%	24,13	56,55	16,55	2,06	0,68	100*	
$X_{3,5}$	f	24	81	23	16	1	145	3,77
	%	16,55	55,86	15,86	11,03	0,68	100*	
Mean							3,96	

Sumber : lampiran 7

Keterangan * : Pembulatan

Keterangan :

$X_{3,1}$ = Menyimpan foto dari iklan

$X_{3,2}$ = Menyimpan informasi kontak penjual

$X_{3,3}$ = Memilih produk pada katalog

$X_{3,4}$ = Menghubungi penjual untuk mencari informasi produk

$X_{3,5}$ = Berkonsultasi dengan orang lain

Pada tabel 4.14 akan dijelaskan mengenai variabel *Desire* yang diturunkan menjadi indikator yang pertama $X_{3,1}$ yaitu



menyimpan foto dari iklan mendapat respon sebesar 35 orang atau 24,13% sangat setuju, 65 orang atau 44,82% responden menyatakan setuju, 28 orang atau 19,31% menyatakan ragu-ragu, 16 orang atau 11,03% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 0,68% menyatakan sangat tidak setuju terhadap indikator X_{3.1}. nilai *mean* yang didapatkan sebesar 3,81 yang artinya para responden setuju terhadap pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project membangunkan keinginan untuk menyimpan foto dari iklan tersebut.

Indikator X_{3.2} yaitu menyimpan informasi kontak penjual mendapat respon sebesar 31 orang atau 21,37% untuk pernyataan sangat setuju, 81 orang atau 62,75% menyatakan setuju, 16 orang atau 11,03% menyatakan ragu-ragu, 6 orang atau 4,13% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 0,68% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapat oleh indikator X_{3.3} adalah 4,00 yang berarti para responden setuju terhadap pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project membangunkan keinginan untuk menyimpan informasi kontak penjual.

Pada indikator X_{3.3} memilih produk pada katalog mendapat respon sangat setuju dari 43 orang atau sebesar 29,65%, lalu untuk 96 orang atau 66,20% menyatakan setuju, dan 5 orang atau 3,44% menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang atau 0,68% yang menyatakan tidak setuju. Untuk sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon dari responden, sehingga nilai *mean* yang didapat untuk indikator X_{3.3}



adalah 4,25 yang artinya para responden sangat setuju terhadap pernyataan iklan produk dalam *website* Adorable Project membangkitkan keinginan saya untuk memilih produk pada katalog yang telah disediakan. Indikator ini memiliki nilai mean paling besar dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *Desire* sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan produk dalam *website* Adorable Project yang membangkitkan keinginan mengindikasikan bahwa iklan tersebut membangkitkan keinginan responden.

Indikator $X_{3.4}$ yaitu menghubungi penjual untuk mencari informasi produk terdapat 35 orang atau sebesar 24,13% yang menjawab sangat setuju, 82 orang 56,55% menyatakan setuju, 24 orang 16,55% menyatakan ragu-ragu, 3 orang atau 2,06% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 0,68% menyatakan sangat tidak setuju.

Nilai *mean* yang didapat untuk indikator $X_{3.4}$ adalah 4,01 yaitu para responden setuju terhadap pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project membangkitkan keinginan untuk mencari informasi produk dengan cara menghubungi customer service.

Indikator $X_{3.5}$ yaitu berkonsultasi dengan orang lain mendapatkan respon 24 orang atau 16,55% untuk sangat setuju, 81 orang atau 55,86% untuk setuju, 23 orang atau 15,86% untuk ragu-ragu, 16 orang atau 11,03% menyatakan tidak setuju, 1 orang atau 0,68% menyatakan sangat tidak setuju sehingga didapatkan nilai *mean* untuk indikator $X_{3.5}$ adalah 3,77 yang berarti para responden setuju

dengan pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project membangkitkan keinginan saya untuk berkonsultasi dengan orang lain mengenai produk-produk tersebut.

Variabel *Desire* mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,96 yang artinya para responden setuju bahwa indikator X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5 adalah penentu faktor *Desire*.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Action* (X4)

Data pada Tabel 4.15 menjelaskan variabel *Action* yang menentukan efektifitas iklan *online* yang diajukan dengan membagi lima pernyataan berdasarkan lima indikator pada penelitian ini, berikut penjelasannya

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel *Action*

Indikator	Skor Jawaban Responden					Jumlah	Mean	
	5	4	3	2	1			
X _{4.1}	f	27	93	21	4	-	145	3,99
	%	18,62	64,13	13,48	2,75	-	100*	
X _{4.2}	f	28	96	19	2	-	145	4,03
	%	19,31	66,20	13,10	1,37	-	100*	
X _{4.3}	f	13	75	40	14	3	145	3,56
	%	8,96	51,72	27,58	9,65	2,06	100*	
X _{4.4}	f	21	101	16	7	-	145	3,94
	%	14,48	69,65	11,03	4,82	-	100*	
X _{4.5}	f	26	107	9	3	-	145	4,08
	%	17,93	73,79	6,20	2,06	-	100*	
Mean								3,92

Sumber : lampiran 7

Keterangan * : Pembulatan

Keterangan :

X_{4.1} = Menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut



X4.2 = Melakukan transaksi pembelian *online*

X4.3 = Mengisi formulir pembelian produk

X4.5 = Mengirimkan data pribadi kepada penjual

X4.5 = Memutuskan cara pembayaran

Pada tabel 4.15 terdapat indikator X4.1 yaitu menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut mendapatkan respon sangat setuju dari responden sebanyak 27 orang atau 18,62%, respon setuju sebanyak 93 orang atau 64,13%, ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 13,48%, dan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 2,75%, sedangkan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dalam indikator ini. Nilai *mean* yang didapat pada indikator ini adalah 3,99 yang berarti para responden setuju dengan pernyataan Iklan produk dalam *website*

Adorable Project membuat bertindak untuk menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut.

Indikator yang kedua dalam variabel X4 adalah melakukan transaksi pembelian *online* (X4.2) mendapat respon sangat setuju dari 28 orang atau 19,31%, setuju sebanyak 96 orang atau 66,20%, untuk respon ragu-ragu sebanyak 19 orang atau 13,10%, dan untuk tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,37%, untuk pendapat sangat tidak setuju sebanyak 0%. Nilai *mean* yang didapat untuk indikator X4.2 sebesar 4,03 yang berarti responden setuju dengan pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project membuat pembeli bertindak untuk melakukan transaksi pembelian.

Indikator yang ketiga adalah mengisi formulir pembelian produk pernyataan ini di respon oleh responden sebanyak 13 orang



atau 8,96% menyatakan sangat setuju, 75 orang atau 51,72% menyatakan setuju, 40 orang atau 27,58% menyatakan ragu-ragu, 14 orang atau 9,65% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang atau 2,06% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapat sebesar 3,56 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan Iklan produk dalam *website Adorable Project* membuat pembeli bertindak untuk mengisi formulir pembelian *online* pada *website*.

Indikator selanjutnya adalah mengirimkan data pribadi kepada penjual (X4.4) mendapat jawaban sangat setuju dari 21 orang dengan prosentase 14,48%, jawaban setuju dipilih oleh 101 orang atau 69,65%, untuk jawaban ragu-ragu dipilih oleh 16 orang atau 11,03%, dan jawaban tidak setuju dipilih oleh 7 orang atau sebesar 4,82%, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju pada indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan untuk indikator X4.4 sebesar 3,94 termasuk dalam interval setuju, sehingga responden dalam X4.4 setuju dengan pernyataan Iklan produk dalam *website Adorable Project* membuat pembeli bertindak untuk mengirimkan data pribadi ke penjual untuk melakukan pembelian.

Indikator yang terakhir dalam variabel X4 adalah memutuskan cara pembayaran (X4.5). jawaban sangat setuju dipilih oleh 26 orang atau sebesar 17,93%, jawaban setuju dipilih oleh 107 orang atau sebesar 73,79%, jawaban ragu-ragu dipilih oleh 9 orang atau 6,20%, jawaban tidak setuju dipilih oleh 3 orang atau sebesar 2,06%.

sedangkan jawaban sangat tidak setuju menduduki presentase 0%.

Nilai mean yang didapat dalam indikator $X_{4.5}$ ini adalah sebesar 4,08 yang berarti responden setuju dengan pernyataan Iklan produk dalam *website* Adorable Project membuat pembeli bertindak untuk memutuskan cara pembayaran apa yang saya pilih untuk melakukan pembelian. Indikator ini memiliki nilai *mean* paling besar daripada indikator X_4 lainnya sehingga bisa disimpulkan bahwa, jika konsumen memutuskan cara pembayaran apa yang dipilih mengindikasikan bahwa konsumen telah bertindak setelah melihat iklan tersebut.

Penjelasan diatas dapat menyimpulkan berapa *mean* yang didapat oleh variabel *Action* (X_4), nilai *mean* yang didapat adalah sebesar 3,92. Para responden setuju jika indikator dalam penjelasan sebelumnya adalah penentu faktor *Action* hal ini dapat dilihat dari jawaban responden per indikator yang telah disimpulkan di penjelasan sebelumnya yaitu para responden memilih jawaban setuju pada setiap indikator dari X_4 .

5. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan *online* (Y_1)

Tabel 4.16 menjelaskan variabel iklan *online* (Y_1) yang didapat melalui pengajuan 12 indikator yang diberikan kepada responden yang ada dalam penelitian ini dalam bentuk pernyataan, berikut penjelasannya :

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan online (Y₁)

Indikator	Skor Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	5	4	3	2	1		
Y _{1.1}	f	13	99	29	4	145	3,83
	%	8,96	68,27	20,00	2,75	100*	
Y _{1.2}	f	38	97	10	-	145	4,19
	%	26,20	66,89	6,89	-	100*	
Y _{1.3}	f	30	109	6	-	145	4,17
	%	20,68	75,17	4,13	-	100*	
Y _{1.4}	f	42	93	8	2	145	4,21
	%	28,96	64,13	5,51	1,37	100*	
Y _{1.5}	f	35	93	15	1	145	4,10
	%	24,13	63,13	10,34	0,68	100*	
Y _{1.6}	f	42	93	9	1	145	4,21
	%	28,96	64,13	6,20	0,68	100*	
Y _{1.7}	f	42	88	10	5	145	4,15
	%	28,96	60,68	6,89	3,44	100*	
Y _{1.8}	f	33	87	22	3	145	4,03
	%	22,75	60,00	15,17	2,06	100*	
Y _{1.9}	f	36	98	11	-	145	4,17
	%	24,82	67,58	7,58	-	100*	
Y _{1.10}	f	38	77	20	9	145	3,98
	%	26,20	53,10	13,79	6,20	100*	
Y _{1.11}	f	47	81	12	5	145	4,17
	%	32,41	55,86	8,27	3,44	100*	
Y _{1.12}	f	42	89	12	1	145	4,17
	%	28,96	61,37	8,27	0,68	100*	
Mean							4,11

Sumber : lampiran 7

Keterangan * : Pembulatan

Keterangan :

Y_{1.1} = Persuasif pesan terhadap konsumen

Y_{1.2} = Bahasa pesan mudah dimengerti

Y_{1.3} = Kesesuaian pesan terhadap produk

Y_{1.4} = Kemudahan pencarian *website*

Y_{1.5} = Petunjuk pencarian produk dalam *website*

Y_{1.6} = Akses masuk ke *website* mudah

Y_{1.7} = Tampilan yang menarik

Y_{1.8} = Desain yang kreatif

Y_{1.9} = Tampilan *website* yang sesuai dengan produk

Y_{1.10} = *Website* tidak meminta *password* dari *user* yang membuka *website*

Y_{1.11} = *Website* tidak meminta data pribadi melalui internet



$Y_{1.12}$ = Website tidak mengarahkan pada *link* lain selain *adorableproject.com*

Tabel 4.16 menjelaskan tentang variabel Y_{11} yaitu efektifitas iklan *online* pada indikator $Y_{1.1}$ yaitu persuasif pesan terhadap konsumen mendapat respon sangat setuju sebanyak 13 orang atau 8,96%, respon setuju didapat sebanyak 99 orang atau 68,27%, untuk jawaban ragu-ragu mendapat respon sebanyak 29 orang atau 20,00%, untuk jawaban tidak setuju didapatkan sebanyak 4 orang atau 2,75% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapatkan dari indikator $Y_{1.1}$ adalah 3,83% yang artinya para responden setuju dengan pernyataan *Website Adorable Project* memiliki persuasif pesan.

Indikator yang kedua pada Y_{11} ini adalah bahasa pesan mudah dimengerti ($Y_{1.2}$), dengan responden sebanyak 38 orang atau 26,20% menjawab sangat setuju, 97 orang atau 66,89% menjawab setuju, dan sisanya 10 orang atau 6,89% menjawab ragu-ragu, sehingga tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapat oleh indikator $Y_{1.2}$ adalah sebanyak 4,19 yang artinya para responden setuju terhadap pernyataan *Website Adorable Project* memiliki bahasa pesan yang mudah di mengerti.

Indikator yang ketiga adalah kesesuaian pesan terhadap produk mendapat respon sebanyak 30 orang atau 20,68% menjawab sangat setuju, 109 orang atau 75,17% menjawab setuju, dan sisanya



menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang atau 4,13%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon dari responden. Nilai *mean* yang didapatkan dari Y1.3 adalah 4,17 yaitu para responden setuju dengan pernyataan *Website Adorable Project* memiliki kesesuaian isi pesan terhadap produk yang ditampilkan.

Kemudahan pencarian *website* (Y1.4) mendapatkan jawaban sangat setuju dari 42 orang atau 28,96%, jawaban setuju didapat dari 93 orang atau 64,13%, jawaban ragu-ragu didapat dari 8 orang atau 5,51%, dan jawaban tidak setuju didapat dari 2 orang atau 1,37%. Nilai *mean* yang didapat adalah sebesar 4,21 yang artinya para responden sangat setuju terhadap pernyataan *Website Adorable Project* dapat dengan mudah di temukan. Indikator Y1.4

Indikator yang selanjutnya adalah Y1.5 atau petunjuk pencarian produk dalam *website*. Indikator ini mendapat respon sangat setuju dari 35 orang atau 24,13%, sedangkan untuk jawaban setuju didapat dari 93 orang atau 64,13%, jawaban ragu-ragu didapat dari 15 orang atau 10,34% untuk tidak setuju 1 orang atau 0,68%, dan untuk sangat tidak setuju hanya 1 orang atau 0,68%. Nilai *mean* yang didapat dari Y1.5 adalah 4,10 yaitu artinya para responden setuju dengan pernyataan *Adorable Project* memiliki petunjuk pencarian untuk produk pada *website*.

Indikator keenam dari Y1 adalah akses masuk ke *website* mudah (Y1.6). indikator ini mendapat respon sangat setuju dari 42



orang atau 28,96%, jawaban setuju didapat dari 93 orang atau 64,13%, dan yang terakhir jawaban ragu-ragu didapat dari 9 orang atau 6,20%, untuk jawaban tidak setuju 1 orang atau 0,68%, dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon dari para responden. Nilai *mean* yang didapat dari indikator $Y_{1.6}$ adalah 4,21 yaitu para responden sangat setuju terhadap pernyataan *Website Adorable Project* dapat diakses dengan mudah.

Indikator selanjutnya adalah tampilan yang menarik ($Y_{1.7}$), yang mendapat respon sangat setuju dari 42 orang atau 28,96%, jawaban setuju didapat sebanyak 88 orang atau 60,68%, jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang atau 6,89%, untuk tidak setuju terdapat 5 orang atau 3,44%, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh pra responden. Nilai *mean* dari indikator $Y_{1.7}$ adalah 4,15 yaitu para responden setuju dengan pernyataan *Website Adorable Project* memiliki tampilan yang menarik.

Indikator yang kedelapan adalah desain yang kreatif ($Y_{1.8}$). indikator ini mendapatkan respon sebanyak 33 orang atau 22,75%, untuk jawaban setuju didapat dari 87 orang atau sebesar 60,00%, jawaban ragu-ragu didapat dari 22 orang atau 15,17%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,06%, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon dari para responden.

Nilai *mean* yang didapatkan dari $Y_{1.8}$ adalah sebesar 4,03 yang artinya



para responden setuju terhadap pernyataan *Website Adorable Project* memiliki desain yang kreatif.

Indikator selanjutnya adalah tampilan *website* yang sesuai dengan produk ($Y_{1,9}$). Indikator ini mendapat respon dari 36 orang atau 24,82% menjawab sangat setuju, 98 orang atau 67,58% menjawab setuju, 11 orang atau 7,58% menjawab ragu-ragu, sehingga tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapatkan dari $Y_{1,9}$ ini adalah 4,17 dengan penjelasan bahwa para responden setuju dengan pernyataan *Adorable Project* memiliki tampilan *website* yang sesuai dengan produk yang dijual.

Indikator selanjutnya adalah *website* tidak meminta *password* dari *user* yang membuka *website* ($Y_{1,10}$), dengan respon sebanyak 145 responden yang terbagi atas 38 orang atau 26,20% menjawab sangat setuju, 77 orang atau 53,10% menjawab setuju, 20 orang atau 13,79% menjawab ragu-ragu, 9 orang atau 6,20% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 0,68% menjawab sangat tidak setuju. Indikator $Y_{1,10}$ mendapat nilai *mean* sebesar 3,98 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan *Website Adorable Project* tidak pernah meminta *password* dari *user* yang mengakses *website* tersebut.

Indikator $Y_{1,11}$ mendapat jawaban sangat setuju sebesar 47 orang atau 32,41%, 81 orang atau 55,86% menjawab setuju, 12 orang atau 8,27% menjawab ragu-ragu, 5 orang atau 3,44% menjawab tidak setuju, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon



dari para responden. Nilai *mean* yang didapatkan dari $Y_{1.1}$ adalah 4,17 yang artinya para responden setuju dengan pernyataan Adorable Project tidak pernah meminta data pribadi melalui internet selain pengisian formulir pesanan.

Indikator yang terakhir dari Y_1 adalah *website* tidak mengarahkan pada link lain selain *adorableproject.com* ($Y_{1.2}$). indikator ini mendapatkan respon sangat setuju dari 42 orang atau 28,96%, respon setuju 89 orang atau 61,37%, 12 orang atau 8,27%, dan 1 orang masing-masing menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persen masing-masing sebesar 0,68%. Nilai *mean* yang didapat $Y_{1.2}$ adalah 4,17 yang berarti para responden setuju dengan pernyataan *Website* Adorable Project tidak pernah mengarahkan kepada link lain selain Adorable Project.

Kesimpulan yang dapat diambil dari variabel Y_1 adalah nilai rata-rata yang didapat sebesar 4,11 yaitu berarti responden setuju bahwa indikator $Y_{1.2} - Y_{1.2}$ adalah pengukuran dari efektifitas iklan *online*.

D. Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan efektifitas iklan *online* pada toko *online* Adorable Project sesuai dengan tujuan awal penelitian.

Analisis faktor di lakukan dengan cara menguji indikator-indikator yang diajukan kepada responden berupa pernyataan yang di sebut

dengan angket. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Adorable Project di Indonesia lalu diuji melalui program SPSS 2.0. berikut hasil dari analisis faktor berdasarkan data yang diolah.

1. Pemilihan Komponen

Pemilihan komponen yang pertama adalah nilai statistik KMO (*Kaiser-Meyer-Oklin*) yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai antara 0,5 – 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, sedangkan nilai $< 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak cukup. Selain menggunakan KMO cara lain yang digunakan untuk menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah dengan uji Barlett's of *spchericity*, uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel, jika hasilnya signifikan artinya matrik korelasi memiliki korelasi signifikan terhadap sejumlah variabel. Berikut tabel 4.17 akan menjelaskan tentang hasil uji KMO dan Barlett,s of *sphericity*.

Tabel 4.17 Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Oklin)

Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity	Sig.
0,840	1053,97	0,000

Sumber : lampiran 9



Hasil KMO pada tabel 4.17 menunjukkan angka 0,840 yang artinya masih dalam interval 0,5-1,0 berarti analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini telah cukup. Uji Barlett's of *sphericity* menunjukkan angka 1053,97 yang artinya variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,5$) yang artinya variabel-variabel yang ada dapat diuji lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Pemilihan komponen yang kedua adalah MSA (*measure of sampling adequacy*) yang terangkum dalam tabel *Anti-Image correlation*. MSA digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya analisis faktor dilakukan. Nilai MSA (*measure of adequacy*) bisa bervariasi mulai dari 0 hingga 1, jika nilai MSA (*Measure of adequacy*) $< 0,50$ maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Berikut penjelasan hasil uji MSA pada tabel 4.18.

Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini $> 0,5$ yaitu X1.1 sebesar 0,879, X1.2 sebesar 0,874, X1.3 sebesar 0,833, X1.4 sebesar 0,684. Indikator X2.1 mendapatkan *anti-image correlation* sebesar 0,872, X2.2 sebesar 0,908, X2.3 sebesar 0,740, X2.4 sebesar 0,838, X2.5 sebesar 0,859. Indikator dari variabel X3 mendapatkan 0,884 untuk X3.1, 0,800 untuk X3.2, 0,843 untuk X3.3, 0,855 untuk X3.4, 0,743 untuk X3.5. selanjutnya untuk X4.1 mendapatkan *anti-image correlation* sebesar 0,879, X4.2 sebesar

0,836, X4.3 sebesar 0,696, X4.4 sebesar 0,866, dan yang terakhir X4.5 sebesar 0,886. Dapat diartikan bahwa semua sub-variabel yang diukur bisa dijadikan komponen faktor bersama penentu

Tabel 4.18 Anti-Image corellation

NO.	Variabel	MSA
1.	X _{1,1}	0,879
2.	X _{1,2}	0,874
3.	X _{1,3}	0,833
4.	X _{1,4}	0,684
5.	X _{2,1}	0,872
6.	X _{2,2}	0,908
7.	X _{2,3}	0,740
8.	X _{2,4}	0,838
9.	X _{2,5}	0,859
10.	X _{3,1}	0,884
11.	X _{3,2}	0,800
12.	X _{3,3}	0,843
13.	X _{3,4}	0,855
14.	X _{3,5}	0,743
15.	X _{4,1}	0,879
16.	X _{4,2}	0,836
17.	X _{4,3}	0,696
18.	X _{4,4}	0,866
19.	X _{4,5}	0,886

Sumber: lampiran 9

keberhasilan variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Apabila nilai anti-image $< 0,5$ maka variabel pengukuran tersebut harus dikeluarkan dari komponen dan data dianalisis ulang tanpa mengikut sertakan data yang memiliki nilai anti-image $< 0,5$. Berdasarkan penjelasan diatas semua indikator pada penelitian ini lolos uji MSA (*measure of adequacy*) dan dapat digunakan untuk analisis faktor selanjutnya.

2. Penentuan Jumlah Faktor

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor digunakan beberapa prosedur yang didasarkan pada nilai eigen, plot *scree*, persentase varians yang bertanggung jawab, keandalan bagi-dua (*split-half*), dan uji signifikansi.

Tabel 4.19 Nilai Eigen

Nilai Eigen awal Faktor	Nilai Eigen	% variance	Cumulative %
1	5,269	37,633	37,633
2	1,657	11,834	49,467
3	1,423	10,163	59,630
4	1,059	7,565	67,195

Sumber : lampiran 9

Sebuah nilai eigen mewakili besarnya nilai varians yang berkaitan dengan faktor tersebut, hanya faktor yang bernilai lebih dari 1,0 yang dipertahankan. Maksud dari penjelasan sebelumnya sesuai dengan tabel 23 adalah nilai eigen dari faktor 1 sampai 4 menghasilkan nilai diatas 1,0 itu artinya hanya faktor 1 sampai 4 yang dimasukkan ke dalam model dan akan diuji dengan semua indikator yang akan di jelaskan pada tabel 24. Sebelum masuk ke tabel komponen matriks, nilai eigen akan diuji untuk menentukan jumlah faktor. Penjelasannya akan dijelaskan pada tabel 4.20 yang berisikan extraction sum of squared loadings dan rotation sums of squared loadings:

Tabel 4.20 Penentuan Jumlah Faktor

Component	Extraction Sum of Squared Loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	total	% of Variance	cumulative %
1	5,629	37,633	37,633	2,783	19,876	19,876
2	1,657	11,834	49,467	2,429	17,353	37,229
3	1,423	10,163	59,630	2,426	17,332	54,561
4	1,059	7,565	67,195	1,769	12,634	67,195

Sumber : lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat nilai *cumulative* yang didapatkan sebesar 67,195 yang didapat dari $37,633 + 11,834 + 10,163 + 7,565$ yang artinya keempat faktor tersebut dapat menjelaskan 67,195% komponen asal. Setelah dilakukan analisis berdasarkan nilai eigen yang terdapat pada tabel 4.19, maka terbentuklah 4 faktor dari 19 indikator yang di analisis

3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

a) Komponen Matriks Sebelum Rotasi

Langkah selanjutnya untuk analisis faktor adalah menggolongkan komponen ke dalam faktor yang telah ditentukan.

Dilihat dari *loading* faktor, Faktor yang akan di pakai dalam analisis ini terdapat 4 faktor, setiap indikator yang mendapatkan nilai $< 0,5$ akan digolongkan ke dalam komponen tersebut. Berikut penjelasannya:

Komponen 1 yaitu *Attention* berkorelasi dengan X1.1 sebesar 0,586 yang artinya indikator X1.1 berkorelasi kuat dengan komponen 1 begitu pula untuk yang lain, sedangkan untuk X1.4,

X2.1, X2.3, X2.5, X3.5, X4.3 < 0,5 maka tidak akan dimasukkan dalam komponen 1. Pada komponen 2 yaitu *Desire* berkorelasi kuat dengan X2.3 sebesar 0,522 dan tidak berkorelasi dengan yang lain. Pada komponen 3 hanya X1.4 dan X4.3

Tabel 4.21 Komponen Matriks Sebelum Rotasi

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
X _{1.1}	0,586			
X _{1.2}	0,570			
X _{1.3}	0,676			
X _{1.4}			0,529	
X _{2.1}				
X _{2.2}	0,538			
X _{2.3}		0,522		
X _{2.4}	0,560			
X _{2.5}				
X _{3.1}	0,538			
X _{3.2}	0,604			
X _{3.3}	0,609			
X _{3.4}	0,606			
X _{3.5}				0,540
X _{4.1}	0,739			
X _{4.2}	0,752			
X _{4.3}			0,558	
X _{4.4}	0,708			
X _{4.5}	0,709			

Sumber : lampiran 9

yang masing-masing berkorelasi sebesar 0,529 dan 0,558. Komponen 4 berkorelasi hanya dengan X3.5 yaitu sebesar 0,540. Dalam tahap ini akan dilakukan rotasi faktor varimax yang bertujuan untuk memperjelas indikator-indikator yang diuji untuk masuk kedalam keempat faktor tersebut, sehingga seperti penjelasan sebelumnya dimana dari semua indikator cenderung masuk kedalam komponen 1 maka untuk pengujian setelah rotasi



indikator tersebut akan menyebar kepada 4 faktor tersebut.

Keempat faktor ini akan diberi nama sesuai komponen penyusunnya. Pada Tabel 4.21 akan dijelaskan mengenai rotasi faktor menggunakan rotasi varimax, berikut hasilnya :

Komponen matriks dari hasil rotasi *varimax* seperti yang dijelaskan pada tabel 4.21 satu indikator yaitu X2.1 tidak memiliki korelasi dengan komponen manapun sehingga indikator X2.1 dibuang atau ditiadakan, lalu untuk X4.4 berkorelasi kuat dengan komponen 2 dan 3 sehingga diambil nilai terbesar dari indikator X4.4 yaitu 0,606 yang berada pada komponen 2.

b) Komunalitas

Komunalitas dalam analisis faktor bertujuan untuk, dengan syarat nilai komunalitas $\geq 0,5$ maka indikator dapat dipakai untuk analisis selanjutnya. Tabel 4.22 menjelaskan nilai komunalitas dari indikator yang akan diuji, berikut penjelasannya :

Dilihat dari Tabel 4.22 terdapat lima indikator yang bernilai $< 0,5$ sehingga indikator tersebut harus dibuang atau tidak digunakan dalam analisis di penelitian ini. Indikator tersebut yaitu X2.1, X2.2, X2.5, X3.2, dan X3.5 maka indikator dalam penelitian ini yang semula 19 indikator menjadi 14. indikator yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya



Tabel 4.22 Komunalitas Sebelum Rotasi

Indikator	Nilai Komunalitas
X _{1.1}	0,534
X _{1.2}	0,568
X _{1.3}	0,639
X _{1.4}	0,665
X _{2.1}	0,353
X _{2.2}	0,492
X _{2.3}	0,611
X _{2.4}	0,620
X _{2.5}	0,466
X _{3.1}	0,353
X _{3.2}	0,542
X _{3.3}	0,554
X _{3.4}	0,635
X _{3.5}	0,488
X _{4.1}	0,712
X _{4.2}	0,733
X _{4.3}	0,659
X _{4.4}	0,686
X _{4.5}	0,576

Sumber : Lampiran 9

Setelah membuang indikator diatas, maka tabel selanjutnya akan menganalisis indikator-indikator yang mendapat nilai >0,5

Tabel 4.23 Komunalitas Setelah Rotasi Varimax

Indikator	Nilai Komunalitas
X _{1.1}	0,570
X _{1.2}	0,618
X _{1.3}	0,628
X _{1.4}	0,747
X _{2.3}	0,699
X _{2.4}	0,657
X _{3.2}	0,658
X _{3.3}	0,588
X _{3.4}	0,719
X _{4.1}	0,747
X _{4.2}	0,741
X _{4.3}	0,716
X _{4.4}	0,720
X _{4.5}	0,599

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.23 adalah hasil ekstraksi dari tabel sebelumnya yang menghilangkan 5 indikator dengan nilai $<0,5$. Tabel 4.22 terdapat 14 indikator dengan nilai masing-masing indikator $>0,5$. Sehingga 14 indikator ini akan digunakan untuk menentukan hasil analisis faktor selanjutnya.

c) Komponen Matriks Setelah Rotasi

Setelah menghilangkan lima indikator yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis, maka penelitian ini akan menganalisis 14 indikator dengan merotasi dan terbagi menjadi 4 faktor, yang akan dijelaskan pada tabel 4.24

Tabel 4.24 Komponen Matriks Sesudah Rotasi

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
X _{1,1}	0,677			
X _{1,2}	0,666			
X _{1,3}	0,690			
X _{1,4}				0,837
X _{2,3}				0,809
X _{2,4}	0,763			
X _{3,2}		0,775		
X _{3,3}	0,628			
X _{3,4}		0,763		
X _{4,1}		0,675		
X _{4,2}			0,708	
X _{4,3}			0,832	
X _{4,4}			0,614	
X _{4,5}			0,595	

Sumber : Lampiran 9

Komponen 1 berkorelasi kuat dengan X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{2,4}, dan X_{3,3}, sedangkan untuk komponen 2 berkorelasi kuat dengan X_{3,2}, X_{3,4}, dan X_{4,1}. Komponen 3 berkorelasi kuat dengan X_{4,2}, X_{4,3},

X_{4.4}, X_{4.5} untuk komponen yang terakhir yaitu komponen 4 berkorelasi kuat dengan X_{1.4} dan X_{2.3}. Hasil pada tabel 4.23 akan dirangkum pada penjelasan selanjutnya.

4. Hasil Analisis Faktor

Tabel selanjutnya akan merangkum dari semua penjelasan hasil analisis faktor sebelumnya, yang akan dijelaskan pada tabel 4.24.

Tabel 4.25 Hasil Analisis Faktor

Faktor	Indikator	Loading Factor
1	Durasi konsumen dalam melihat iklan (X _{1.1})	0,677
	Membaca iklan website (X _{1.2})	0,666
	Mengetahui Produk (X _{1.3})	0,690
	Melihat-lihat katalog (X _{2.4})	0,763
2	Memilih Produk pada Katalog (X _{3.3})	0,628
	Menyimpan informasi kontak penjual (X _{3.2})	0,775
	Menghubungi penjual untuk mencari informasi produk (X _{3.4})	0,763
	Menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut (X _{4.1})	0,675
3	Melakukan transaksi pembelian <i>online</i> (X _{4.2})	0,708
	Mengisi formulir pembelian produk (X _{4.3})	0,832
	mengirimkan data pribadi ke penjual (X _{4.4})	0,614
	Memutuskan cara pembayaran (X _{4.5})	0,595
4	Berkomentar ketika melihat iklan (X _{1.4})	0,837
	Menyukai iklan dengan member tanda pada website tersebut (X _{2.3})	0,809

Sumber : lampiran 9

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel 4.25, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor 1 mencakup lima indikator, yaitu durasi konsumen dalam melihat iklan ($X_{1.1}$) dengan *loading factor* sebesar 0,677, membaca iklan *website* ($X_{1.2}$) *loading factor* sebesar 0,666, mengetahui produk ($X_{1.3}$) dengan *loading factor* sebesar 0,690, melihat-lihat katalog ($X_{2.4}$) dengan *loading factor* sebesar 0,763, dan memilih produk pada katalog ($X_{3.3}$) dengan *loading factor* sebesar 0,628.
2. Faktor 2 mengelompokkan tiga indikator, yaitu menyimpan informasi kontak penjual ($X_{3.2}$) dengan *loading factor* sebesar 0,775, menghubungi penjual untuk mencari informasi produk ($X_{3.4}$) *loading factor* yang didapatkan yaitu 0,763, menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut ($X_{4.1}$) dengan *loading factor* 0,675.
3. Faktor 3 mendapatkan empat indikator melakukan transaksi pembelian *online* ($X_{4.2}$) dengan *loading factor* sebesar 0,708, mengisi formulir pembelian produk ($X_{4.3}$) dengan *loading factor* sebesar 0,832, mengirimkan data pribadi ke penjual ($X_{4.4}$) dengan *loading factor* sebesar 0,614 dan memutuskan cara pembayaran ($X_{4.5}$) dengan *loading factor* 0,595.
4. Faktor terakhir yaitu faktor 4 mengelompokkan menjadi dua indikator, yaitu berkomentar ketika melihat iklan ($X_{1.4}$) dengan *loading factor* sebesar 0,837. Indikator menyukai iklan dengan



memberi tanda pada *website* ($X_{2,3}$) tersebut mendapatkan *loading factor* sebesar 0,809.

Indikator telah dikelompokkan pada masing-masing faktor dengan *loading factor* $< 0,5$ maka semua indikator dapat digunakan sebagai hasil dari analisis faktor dalam penelitian ini. Selanjutnya faktor yang telah dijelaskan sebelumnya akan diberi nama sesuai dengan nilai yang didapatkan dan akan dijelaskan pada pembahasan berikutnya

5. Penamaan Faktor

Faktor-faktor baru yang sebelumnya disebut dengan faktor 1, 2, 3, dan 4 akan diberi nama sesuai *Loading factor* terbesar yang didapat dari indikator yang ada didalam faktor tersebut, berikut penjelasannya

Tabel 4.26 Penamaan Faktor Baru

Faktor	Eigen Value	% Varians	Indikator	Loading Factor
1	6,281	33,058	$X_{1,1}$	0,677
			$X_{1,2}$	0,666
			$X_{1,3}$	0,690
			$X_{2,4}$	0,763
			$X_{3,3}$	0,628
2	1,841	9,690	$X_{3,2}$	0,775
			$X_{3,4}$	0,763
			$X_{4,1}$	0,675
3	1,499	7,890	$X_{4,2}$	0,708
			$X_{4,3}$	0,832
			$X_{4,4}$	0,614
			$X_{4,5}$	0,595
4	1,263	6,649	$X_{1,4}$	0,837
			$X_{2,3}$	0,809

Sumber: Lampiran



Faktor 1 : Interest, Eigenvalue yang didapatkan Faktor 1 ini sebesar 6,281 dengan kontribusi varians sebesar 33,058% memiliki lima indikator dengan masing-masing *loading factor* $<0,5$. Penamaan faktor *interest* berdasarkan *Loading factor* yang terbesar didapatkan oleh indikator melihat-lihat katalog ($X_{2,4}$) sebesar 0,763 sehingga sesuai dengan penjelasan awal $X_{2,4}$ adalah bagian dari faktor *interest*.

Faktor 2 : Desire, Eigenvalue yang didapatkan pada faktor 2 ini sebesar 1,841 dengan kontribusi varians sebesar 9,690%. Terdapat tiga indikator dalam faktor *desire* ini dan *loading factor* yang paling tinggi didapatkan oleh indikator menyimpan informasi kontak penjual ($X_{3,2}$) yaitu sebesar 0,775 sehingga faktor 2 ini dinamakan faktor *Desire* sesuai dengan konsep awal.

Faktor 3 : Action, dengan *eigenvalue* sebesar 1,499 dan kontribusi varians sebesar 7,890%. Faktor *action* ini meliputi empat indikator dengan *loading factor* terbesar 0,832 didapatkan oleh indikator mengisi formulir pembelian produk ($X_{4,3}$). sehingga faktor 3 ini dinamai faktor *action*

Faktor 4 : Attention, dengan *eigenvalue* sebesar 1,263 dan kontribusi varians sebesar 6,649% faktor *attention* ini mendapatkan dua indikator. *Loading Factor* terbesar dalam faktor ini didapatkan oleh indikator berkomentar ketika melihat iklan ($X_{1,4}$). Sehingga faktor ke 4 ini dinamai faktor *attention*.

6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor

Validitas dari hasil analisis faktor dapat dilihat dari loading factor, jika loading factor $\geq 0,5$ faktor-faktor tersebut dianggap valid, dikarenakan semua indikator yang mendukung variabel tersebut memiliki nilai komunalitas $\geq 0,5$.

Setelah menguji validitas, data-data tersebut perlu diuji reliabilitas dengan menggunakan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	h^2	koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha if item deleted	Keterangan
1	X _{1.1}	0,570	0,612	0,784	0,744	Reliabel
	X _{1.2}	0,618			0,750	
	X _{1.3}	0,628			0,749	
	X _{2.4}	0,657			0,760	
	X _{3.3}	0,588			0,750	
2	X _{3.2}	0,658	0,708	0,835	0,788	Reliabel
	X _{3.4}	0,719			0,797	
	X _{4.1}	0,747			0,800	
3	X _{4.2}	0,741	0,694	0,806	0,761	Reliabel
	X _{4.3}	0,716			0,770	
	X _{4.4}	0,720			0,762	
	X _{4.5}	0,599			0,781	
	X _{1.4}	0,747			0,723	
X _{2.3}	0,699	0,850				

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.27 menjelaskan bahwa semua indikator yang di uji reliabilitas setelah analisis faktor memiliki h^2 (rata-rata komunalitas) $< 0,5$ yang berarti semua indikator valid, nilai Cronbach's Alpha yang diambil dari pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 20 mendapatkan hasil $< 0,60$ itu artinya semua indikator tersebut reliabel, lalu untuk nilai Cronbach Alpha if item deleted juga didapat dari pengujian menggunakan

SPSS 20 dengan pengujian reliabilitas dan didapatkan nilai semua indikator $< 0,6$ berarti semua pertanyaan yang diajukan kepada responden reliabel untuk digunakan laporan penelitian.

E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan analisis faktor penelitian ini dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, nama “faktor” dalam analisis regresi ini akan berubah menjadi “variabel”. Uji regresi linear berganda ini diuji dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, jika terdapat variabel dengan tingkat signifikansi di atas $0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel yang diuji. Berikut penjelasannya :

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dijelaskan bahwa variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh secara signifikan terhadap Iklan *online* secara signifikan dengan $R : 0,668$ atau sebesar $66,8\%$ yang artinya variabel iklan *online* dapat dijelaskan dengan variabel *attention*, *interest*, dan *desire* sebesar $66,8\%$ dan sisanya $33,2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model di penelitian ini.

1) Hasil pengujian secara parsial

Berdasarkan Tabel 4.28 dari keempat variabel independen yang dimasukkan dalam analisis regresi, variabel *Attention* tidak berpengaruh terhadap Iklan *online* (Y) hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas signifikansi untuk variabel *Attention* sebesar $0,057$ yang berarti $> 0,05$ sehingga H_0 diterima atau variabel *Attention* tidak mempunyai pengaruh

secara parsial terhadap iklan *online*. Sementara itu variabel *Interest* dan *Desire* masing-masing memiliki tingkat probabilitas sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak, sedangkan untuk variabel *Action* memiliki tingkat probabilitas 0,009 yang $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan variabel *Interest*, *Desire*, *Action* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Iklan *online*.

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel		Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t	Probabilitas (sig)	Keputusan terhadap H_0
Terikat	Bebas					
Iklan <i>online</i> (Y1)	Faktor <i>Interest</i>	2,296	0,513	8,155	0,000	Ditolak
	Faktor <i>Desire</i>	1,683	0,376	5,978	0,000	Ditolak
	Faktor <i>Action</i>	0,748	0,167	2,657	0,009	Ditolak
	Faktor <i>Attention</i>	0,541	0,121	1,920	0,057	Dierima
n : 145 R : 0,668 R ² : 0,447 Adj. R Square : 0,431 F hitung : 28,250 Sig. : 0,000						

Sumber : Lampiran

Analisis Regresi dapat dijadikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,513 X_1 + 0,376 X_2 + 0,167 X_3$$

Keterangan:

Y = Iklan *online*

X_1 = *interest*

X_2 = *Desire*

X_3 = *Action*

Tabel 4.29 Hasil pengujian secara bersama ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	sig.
Regresi	1290,263	4	322,566	28,250	0,000
Residual	1598,537	140	11,418		
Total	2888,800	144			

Sumber : Lampiran

2) Hasil Pengujian Secara Bersama

Tabel 4.29 Menjelaskan hasil uji regresi berdasarkan uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 28,250 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi model AIDA atau dapat dikatakan model *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap iklan *online*.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik analisis yaitu analisis exploratory factor analyse dan analisis regresi linear berganda. Hasil yang telah didapat dari pengujian hipotesis menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa indikator $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{2.4}$, $X_{3.3}$, $X_{3.2}$, $X_{3.4}$, $X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.3}$, $X_{4.4}$, $X_{4.5}$, $X_{1.4}$, dan $X_{2.3}$ adalah faktor yang membentuk AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) salah satu indikator yang awalnya berada pada variabel interest akan hilang setelah melalui uji analisis faktor dengan rotasi varimax, dikarenakan indikator tersebut tidak mendapatkan nilai $\geq 0,5$. Sehingga indikator mengingat iklan ($X_{2.1}$) tersebut tidak digunakan.

Pada komponen 4 terdapat pula indikator yang menempati dua komponen dan

sama-sama bernilai $> 0,5$ sehingga nilai yang paling tinggi akan diambil dan dimasukkan ke dalam model untuk analisis selanjutnya.

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini setelah menguji data dengan analisis faktor lalu analisis berikutnya adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji model hipotesis dimana variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan diregresikan dengan variabel Iklan *online* (Y_1), dengan menggunakan pengujian secara simultan atau bersama-sama dan pengujian secara parsial. Hasil dari uji regresi linear berganda ini adalah variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Iklan *online* (Y_1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengujian parsial menghasilkan variabel *Attention, Interest, Desire* berpengaruh secara parsial terhadap Iklan *online* (Y_1) dengan tingkat signifikansi *Attention* dan *Interest* sebesar 0,000 *Desire* sebesar 0,003.

Variabel yang terakhir yaitu variabel *Action* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Iklan *online* (Y_1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,237 maka variabel *Action* ini dinyatakan tidak berpengaruh parsial terhadap Y_1 .

Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pendukung untuk penelitian ini yang berjudul *The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effect* mendapatkan hasil bahwa asumsi dari HOE (*Hierarchy-of-effect*) menguatkan alasan semua efek kreatifitas iklan dipengaruhi oleh tahapan dari HOE, meskipun variabel *divergence* cukup kuat dalam mempengaruhi *brand awareness* dan *brand liking* secara langsung dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Teori dan



analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menjadi dasar referensi untuk penelitian ini yaitu dengan mengambil salah satu analisis dari analisis SEM yaitu analisis faktor, perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menguji tahapan HOE yaitu model AIDA untuk mengukur efektifitas iklan *online* dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi.

Penelitian pendukung yang kedua yaitu studi mengenai efektifitas iklan terhadap citra merek maskapai Garuda Indonesia dengan menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Model*) penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa daya tarik iklan, efektifitas iklan, kreatifitas iklan, citra merek, dan minat beli saling mempengaruhi. Teori iklan dalam penelitian tersebut yang diambil untuk mendukung penelitian ini. Selain itu analisis faktor juga berdasarkan analisis yang digunakan oleh penelitian tersebut yaitu SEM atau gabungan antara analisis faktor dan regresi. dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang sama-sama mengukur efektifitas iklan adalah penelitian ini mengukur faktor-faktor yang menentukan efektifitas iklan itu sendiri dengan menggunakan model AIDA, sehingga bisa dikatakan efektifitas iklan tersebut diukur melalui model AIDA dengan menggunakan analisis faktor dan menguji pengaruhnya dengan menggunakan analisis regresi.

Penelitian ketiga yang mendukung penelitian ini yaitu *evaluating the effectiveness of TV advertisement and analyzing its influence on attraction of saving deposit accounts of ansar bank in the city of* Isfahan. Dengan menggunakan teknik analisis data SEM penelitian ini memiliki kesimpulan iklan TV efektif dalam mempengaruhi objek penelitian. Teori yang

mendukung penelitian ini dari jurnal tersebut adalah teori tentang efektifitas iklan, dan sebagian model hipotesis yang ada dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sanayei, et al yaitu dengan menguji faktor – faktor yang membentuk model AIDA (*attention, interest, desire, action*). pada penelitian sanayei, et al yang diukur adalah faktor – faktor yang menentukan efektifitas iklan yaitu *message attribute, cognitive engagement, dan AIDA (attention, interest, desire, action)* lalu dari faktor tersebut diukur lagi faktor-faktor pembentuk AIDA, *message attribute, dan cognitive engagement*, jadi Perbedaan dengan penelitian ini yaitu jika di penelitian sanayei yang diukur adalah faktor dari efektifitas iklan online ditinjau dari tiga faktor lalu ketiga faktor tadi diukur lagi melalui faktor-faktor pembentuk tiga faktor tersebut pada penelitian ini yang diukur hanya dari satu faktor saja, lalu diukur faktor pembentuk AIDA itu sendiri setelah itu mencari pengaruhnya terhadap efektifitas iklan *online*, lalu dari objek studi dan teknik analisis data, penelitian tersebut menggunakan objek studi bank, sedangkan penelitian ini menggunakan objek studi *online* dengan teknik analisis data yaitu analisis faktor. Persamaannya adalah sama-sama mengukur efektifitas iklan tetapi untuk penelitian ini mengukur efektifitas iklan *online* sedangkan penelitian tersebut mengukur efektifitas iklan di televisi atau *non-online*.

Sesuai dengan teori yang dijelaskan sebelumnya tentang HOE, AIDA (*attention, interest, desire, action*) dan iklan *online* penelitian ini mendukung teori bahwa *attention, interest, desire, dan action* menentukan efektifitas iklan *online*. Teori yang dijelaskan O’Guinn dalam hermawan yang menjelaskan



tentang prinsip iklan yang efektif sesuai dengan penelitian ini bahwa *attention*, *interest*, *desire* yang dilihat dari konsumen akan menentukan iklan tersebut efektif atau tidak. sehingga analisis dalam penelitian ini berhasil membahas tentang faktor-faktor apa saja yang membentuk AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, *action*) dan pengaruhnya terhadap efektifitas iklan *online*.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini yang berjudul faktor-faktor yang menentukan efektifitas iklan *online* telah dilakukan menggunakan analisis faktor seperti yang dijelaskan pada bab I, II, III, dan IV. Dengan berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk AIDA (*attention, interest, desire, action*), untuk menjelaskan pengaruh faktor AIDA terhadap efektifitas iklan *online* dan untuk menganalisis faktor yang dominan dalam mempengaruhi efektifitas iklan *online*. Pada bab V ini penelitian ini akan menjawab rumusan masalah yang ada pada bab I yaitu :

1. Faktor pembentuk Attention, Interest, Desire, dan Action adalah indikator

$X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{2.4}, X_{3.3}, X_{3.2}, X_{3.4}, X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.3}, X_{4.4}, X_{4.5}, X_{1.4}$, dan $X_{2.3}$

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini, maka faktor terbagi menjadi empat yaitu *Attention, Interest, Desire dan Action*.

Faktor *Attention* mencakup dua indikator yaitu berkomentar ketika melihat iklan ($X_{1.4}$), dan menyukai iklan dengan memberi tanda pada *website* tersebut

($X_{2.3}$) dengan *loading factor* masing-masing sebesar 0,837 dan 0,809 dan kontribusi varians sebesar 6,649% yang artinya faktor *Attention* tersebut dapat menjelaskan 6,649% dari keseluruhan faktor.



Faktor *Interest* mencakup lima indikator yang meliputi $X_{1.1}$ Durasi konsumen dalam melihat iklan yang mempunyai *loading factor* sebesar 0,677, $X_{1.2}$ Membaca iklan *website* dengan *loading factor* sebesar 0,666, $X_{1.3}$ Mengetahui Produk dengan *loading factor* sebesar 0,690, $X_{2.4}$ Melihat-lihat katalog dengan *loading factor* sebesar 0,763 dan $X_{3.3}$ Memilih produk pada katalog dengan *loading factor* sebesar 0,628. Faktor *interest* ini memiliki kontribusi varians sebesar 33,058 yang berarti faktor *interest* ini dapat menjelaskan 33,058% dari keseluruhan faktor.

Faktor *Desire* mendapatkan tiga indikator yaitu $X_{3.2}$ Menyimpan informasi kontak penjual yang memiliki *loading factor* sebesar 0,775, $X_{3.4}$ Menghubungi penjual untuk mencari informasi produk dengan *loading factor* sebesar 0,763 dan $X_{4.1}$ Menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut dengan *loading factor* 0,675. Kontribusi varians yang didapatkan oleh faktor *desire* adalah sebesar 9,690 yang artinya faktor *desire* dapat menjelaskan 9,690% dari keseluruhan faktor.

Terakhir dari analisis faktor adalah faktor *action* yang mendapatkan empat indikator yaitu $X_{4.2}$ Melakukan transaksi pembelian *online* dengan *loading factor* 0,708 dan $X_{4.3}$ Mengisi formulir pembelian produk dengan *loading factor* sebesar 0,832, $X_{4.4}$ mengirimkan data pribadi ke penjual dengan *loading factor* 0,614, dan $X_{4.5}$ Memutuskan cara pembayaran dengan *loading factor* 0,595. Dengan total kontribusi varians sebesar 7,890 yang artinya faktor *action* dapat menjelaskan 7,890% dari keseluruhan faktor.



Kesimpulan yang bisa diambil adalah indikator $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{2.4}, X_{3.3}, X_{3.2}, X_{3.4}, X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.3}, X_{4.4}, X_{4.5}, X_{1.4}$, dan $X_{2.3}$ dapat membentuk AIDA dengan total kontribusi varians sebesar 67,195% yang artinya faktor AIDA (*attention, interest, desire, action*) dapat menjelaskan 67,195% keseluruhan faktor sehingga sisanya 32,085% adalah faktor-faktor diluar AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Terdapat dua uji yang ada di analisis linear berganda yaitu uji secara simultan dan parsial berdasarkan uji secara simultan / bersama-sama semua faktor berpengaruh secara signifikan terhadap iklan *online* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kesimpulannya adalah faktor AIDA berpengaruh secara bersama-sama terhadap iklan *online* dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Dari keempat faktor yang terbentuk hanya tiga faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap iklan *online* yaitu faktor *attention* dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 yang kedua faktor *interest* dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 dan faktor *desire* sebesar 0,009 dan faktor *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap iklan *online* dengan tingkat probabilitas sebesar 0,057.

3. Faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap iklan *online* adalah faktor *interest* dapat dilihat dari pengujian analisis regresi yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,513 yang berarti faktor *interest* adalah faktor yang paling



berpengaruh dalam menentukan efektifitas iklan *online* dibandingkan dengan faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak pemasar toko *online* Adorable Project, bagi pengurus *website* www.adorableproject.com dan bagi peneliti selanjutnya. Beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan pemasaran *online* di Adorable Project terutama keefektifan iklan *website* dalam iklan *online* terdapat dua faktor yang mencakup indikator paling banyak daripada faktor yang lain, yaitu faktor *Attention* dan *Interest*. Dimana masing-masing faktor ini mencakup enam indikator yang menentukan konsumen tersebut menaruh *Attention* (perhatian) dan *Interest* (ketertarikan) terhadap iklan tersebut, sehingga para pemasar di Adorable Project dapat meningkatkan kualitas iklan *online* yang sesuai indikator dalam penelitian ini agar menaikkan tingkat *attention* dan *interest* pada calon konsumen.
2. Pihak pengurus media *online* bisa mempertahankan pengelolaan media *online* yang sudah menarik konsumen dan menjadikan faktor *attention* dan *interest* menjadi faktor yang paling menentukan efektifitas iklan *online* tersebut. Dengan mempermudah pengisian formulir *online* atau mempermudah kontak penjual dan pembeli dan



cara pengirimannya mungkin akan meningkatkan efektifitas iklan *online* itu sendiri.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya atau bisa dianalisis tidak hanya menggunakan gabungan analisis faktor dan regresi, penelitian ini membuka peluang untuk meneliti variabel *action* yang menjadikan variabel tersebut memiliki indikator yang paling sedikit dibandingkan dengan faktor lainnya, dan variabel *action* juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap iklan *online* dengan tingkat probabilitas yang kecil.

DAFTAR PUSTAKA

Aruman.2015.*The Social Revolution of Place Marketing*.diakses melalui majalah mix marketing communications.Edisi : 20 Januari – 15 Februari 2015.

Cannon,Joseph P.Perreault,William D.McCarthy, and E. Jerome.2008.*Pemasaran Dasar pendekatan manajerial Global*.Edisi 16 Buku 1. Terjemah oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.

_____.2009.*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*,Edisi 16 Buku 2. Terjemah oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.

E.Clow,Kenneth and Donald Baack.2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Global edition*. Fifth edition. England: Pearson.

Efendi,Sofian danTukiran.2014.*Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

Ghozali, Imam.2009.Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Cetakan IV.Semarang:Badan Penerbit UNDIP Hermawan.

Agus.2012.*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hidayati, Hossiana Ayu.2013."Faktor-Faktor yang Membentuk Komunikasi Word-of-Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu).*Jurnal Bisnis*.

Istijanto.2005.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman.2008.*Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Terjemah oleh :Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : Indeks.

Lamb,Charles W.2011.*MKTG4* 2010-2011 edition. USA: South-Western.

Larasati,Denida.2012."Pengaruh Partisipasi dalam Komunitas Merek terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada komunitas Honda tiger malang list (HTML) Indonesia)". *Jurnal bisnis*.

Lee,Monle and Carla Johnson.*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*.Edisi 1.Terjemah oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.

Malhotra, Naresh K.2002.*Basic Marketing Research*.USA : Pearson

_____.2010.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*.alih bahasa : Soleh Rusyadi Maryam.Jakarta:Indeks





Puspitasari, Annisaa. 2013. "Pengaruh kualitas website terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada online shop (studi pada pelanggan toko sepatu wanita www.iwearup.com)".

Riduwan, dan Ahmad Engkos Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabet.

Roman, Kenneth, Jane Mass and Martin Nisenholtz. 2003. *How To Advertise*. Alih bahasa oleh Grace Setyadi. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rossiter, John R. and Steven Bellman. 2005. *Marketing Communication Theory and Applications*. Malaysia: Perason Prentice Hall.

Sanayeiet al. 2013. "Evaluating the effectiveness of TV advertisement and analyzing its influence on attraction on saving deposit account of ansar bank in the city of Isfahan". *Journal of Bussines Administration And Management*. Vol. 2(2). Halaman 54-58.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. Andi.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 2 edisi 4. Penerjemah : Kwan Men Yon. Jakarta : Salemba empat.

Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior buying, having, being*. England: Pearson.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Global konteks offline dan online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia,

Weilbacher, William M. 2001. "Point of view : does advertising cause a hierarchy of effects?". *Journal of Advertising Research*.

Wijaya, Bambang Sukma. 2011. "The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising". *Journal of Advertising*. Vol 5 No.1.

www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html, diakses pada 14 januari 2015, pukul : 23:00

www.adorableproject.com. Diakses pada 23 februari 2015, pukul : 13:27

Zikmund, William G. dan Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi 10, Buku 2. Penerjemah : Diana Angelica, Hirson Kurnia. Jakarta : Salemba Empat.



Lampiran 1
Perhitungan Sampel Menggunakan Rumus Machin and Campbell

$r = 0,317$

$\alpha = 0,05$

$\beta = 0,05$

$Z_{1-\alpha} = 0,196$

$Z_{1-\beta} = 0,196$

Rumus tahap pertama :

$$u_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,317}{1-0,317} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,9282576867$$

$$= \frac{1}{2} \ln 0,6566168422$$

$$\ln = 0,3283084211$$

$$n = \frac{(\ln + \ln + \ln + \ln)}{(\ln)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,3283084211)^2} + 3$$

$$= \frac{(3,92)^2}{(0,3283084211)^2} + 3$$

$$= \frac{15,3664}{0,1077864194} + 3$$

$$= 142,5634146262 + 3$$

$$n = 145,5634146262$$



rumus interaksi tahap kedua dan ketiga :

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0.317}{1-0.317} \right] + \frac{0.317}{2(145.5634146262-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln [1.9282576867] + \frac{0.317}{2(144.5634146262)} \\
 &= \frac{1}{2} 0.6566168422 + \frac{0.317}{289.1268292524} \\
 &= 0.3283084211 + 0.0010964046 \\
 U_p &= \mathbf{0.3294048257}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{((u_p) + (u_p))}{(u_p)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1.96 + 1.96)}{(0.3294048257)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3.92)^2}{0.1085075392} + 3 \\
 &= \frac{15.3664}{0.1085075392} + 3 \\
 &= 141.651966165 + 3 \\
 n &= \mathbf{144.615966165}
 \end{aligned}$$



$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} + \frac{p}{2(n-1)} \right]$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0.317}{1-0.317} + \frac{0.317}{2(144.615966165-1)} \right]$$

$$= \frac{1}{2} \ln [1.9282576867] + \frac{0.317}{2(143.615966165)}$$

$$= \frac{1}{2} 0.6566168422 + \frac{0.317}{287.2319323301}$$

$$= 0.3283084211 + 0.00110363877$$

$$U_p = \mathbf{0.3294120588}$$

$$n = \frac{(U_p + U_p - U_p)}{(U_p)^2} + 3$$

$$= \frac{(0.3294120588 + 0.3294120588 - 0.3294120588)}{(0.3294120588)^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96+1.96)^2}{(0.3294120588)^2} + 3$$

$$= \frac{(3.92)^2}{0.1085123045} + 3$$

$$= \frac{15.3664}{0.1085123045} + 3$$

$$= 141.6097471232 + 3$$

$$n = \mathbf{144.6097471232}$$

LAMPIRAN 3
DATA RESPONDEN

NO.	Nama	Usia (th)	Kota Asal	Pekerjaan / Status	Pendidikan	Pendapatan Rata-Rata/bln	Pernah membeli produk Adorable Project	melihat katalog melalui website	Sumber Informasi produk	Produk mayoritas	produk yang pernah di beli	intensitas pembelian
1	Astika Faliani	21	Jakarta	Mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	Instagram	Sepatu	Sepatu	2 kali
2	Innassa	22	Malang	Mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	1
3	Rizka	22	Mataram	Mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Instagram	sepatu	Lain-lain	2 - 4kali
4	Verina	22	malang	mahasiswa	SI	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	Internet	tronya navy	Sepatu, Tas	2 - 4kali
5	Astika	21	Jakarta	Mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
6	Darayani Ernoprutjun	23	Jakarta Timur	mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	Facebook	sepatu	Sepatu	1 kali
7	salimatul musyarofah	21	malang	mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	melalui teman	sepatu	Sepatu, Tas	< 4 kali
8	Kardina	21	malang	mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu, tas	Sepatu	2 - 4kali
9	Afriandi ni aryza	21	surabaya	Mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	Teman Media sosial	Sepatu	Sepatu	1 kali
10	Nurbayitillah Khatami	22	Sumbawa Besar	Mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Internet	Sepatu	Sepatu, Tas	2 - 4kali
11	Tiwik	22	Malang	mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	dari media sosial	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
12	Chalfah n f	22	Malang	Mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	Instagram	Sepatu	Sepatu	1 kali
13	Purri Astrianata	21	Balikpapan	mahasiswa	SMA	Rp0,- Rp1,500,000	Ya	Ya	dari teman	footwear	Sepatu	2 - 4kali
14	Finta	21	tulungagu	wiraswasta	SMA	Rp0,-	Ya	Ya	facebook	sepatu	Sepatu	1 kali

	cahya putri	21	malang	mahasiswa	SMA	Rp1,500,000					
16	kiki	21	malang	mahasiswa	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	instagram	sepatu, Lain-lain	2 - 4kali
17	Diah Mutiara Johar	16	Surabaya	pelajar	SMP	Rp0, -	Ya	Ya	saudara	sepatu, tas, baju	2 - 4kali
18	shazia	15	sidoarjo	pelajar	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	instagram	sepatu	1 kali
19	Mentari anggraini	21	Kediri	Mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Lain-lain 1 kali
20	ira	21	jombang	mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu 1 kali
21	atika sefesyan i	21	malang	mahasiswa	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	instagram	sepatu	Sepatu 2 - 4kali
22	Markonah	22	Malang	Swasta	S1	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Twitter	Sepatu	Sepatu 1 kali
23	markoji	21	malang	wiraswasta	S1	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	twitter	sepatu	Sepatu 2 - 4kali
24	Allenda Cornelia	20	Bekasi	mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu 1 kali
25	Dinda caesarria	19	Bandung	Mahasiswa	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	Webstore	Sepatu, tas	Sepatu 2 - 4kali
26	Elsa	18	Banjarmasin	Onlineshop	S1	> Rp4,000,000	Ya	Ya	instagram	Sepatu/sandal/boots/platform	Sepatu, Tas > 4 kali
27	ridha husla	21	jakarta	mahasiswa	S1	Rp0, -	Ya	Ya	instagram	sepatu	Sepatu 2 - 4kali
28	Dwinanda Eryantie	21	Bogor	wiraswasta	S1	> Rp4,000,000	Ya	Ya	Majalah Gogirl	Platform keren, michihan my fave	Sepatu, Lain-lain > 4 kali
29	juli	21	jakarta	wiraswasta	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	facebook	berbagai jenis sepatu	Sepatu > 4 kali
30	bela dwi	21	banjarbaru	mahasiswi	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu 1 kali

31	elsa septigian i pujiantari	21	lampung	mahasiswa	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu, tas, sandal, dompet, tshirt, sweater, parka, gelang, kalung	Sepatu, Tas, Lain-lain	> 4 kali
32	izza	21	surabaya	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
33	ria dewi anggraeni	18	jombang	pelajar	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu dan tas	Sepatu	1 kali
34	sabila	23	bandung	wiraswasta	S1	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	temann	docmart	Sepatu	1 kali
35	maureen ines	21	malang	wiraswasta	S1	> Rp4,000,000	Ya	Ya	lupa	tas	Tas	1 kali
36	fahimah	21	gresik	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	twitter	sepatu	Sepatu	1 kali
37	vivi agil	21	surabaya	mahasiswi	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	facebook	sepatu	Sepatu	1 kali
38	Zaira	23	Malang	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	facebook, website, instagram	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
39	sasa	19	malang	pelajar	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	facebook	fashion	Sepatu, Tas	2 - 4kali
40	Diaztari	20	Kediri	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Twitter	Sepatu	Sepatu	1 kali
41	Dea	22	Kediri	wiraswasta	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	custom shoes	Sepatu	1 kali
42	Putri budhyarto	23	Banyuwangi	wiraswasta	S1	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
43	Risna	21	Kediri	wiraswasta	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
44	Retta Anggriana	26	Kediri	Karyawan BUMN	S1	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	dari pagernya adorable di facebook	sepatu	Sepatu, Dompot	2 - 4kali

45	gia fitriyani	20	bekasi	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
46	Ayu rohmatul lathifah	22	Kediri	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Instagram	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
47	vega restia	21	malang	pegawai swasta	D3/Sedera jat	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	facebook	sepatu	Sepatu	1 kali
48	Freni	21	Malang	Mahasiswi	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu flat/wedges	Sepatu, Tas	2 - 4kali
49	Hena	22	jakarta	mahasiswi	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Facebook	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
50	fitri	21	jakarta	karyawan swasta	S1	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
51	try difa	21	jkt	mahasiswa	SMA	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	facebook	sepatu handmade	Sepatu	2 - 4kali
52	Aziza Nova Aulia	22	Malang	Mahasiswi	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
53	Fitri Aprilia wati	22	Malang	Mahasiswi	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	1 kali
54	jatrifia ramadhani	22	malang	mahasiswa	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	facebook	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
55	Puspita Dwi Lestari	19	Bekasi	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	tas	Tas, Lain-lain	2 - 4kali
56	randy	21	malang	mahasiswi	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	tas	Tas	2 - 4kali
57	imarotul zahra	19	ponorogo	mahasiswi	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
58	Bella	21	Surabaya	Mahasiswa	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Instagram	Sepatu	Sepatu	1 kali
59	nadya	21	malang	mahasiswi	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	tas dan sepatu	Tas	1 kali
60	Nurachmi Dwi MS	21	Semarang	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu, Tas	2 - 4kali
61	Hanik	21	Semarang	Mahasiswa	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	1 kali

62	Mirasyan	19	Medan	Mahasiswa	SMA	Rp1,500,000					Sepatu, Tas, Lain-lain	2 - 4kali
63	ria anggi	22	surabaya	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Instagram	Sepatu	2 - 4kali
64	Irene	22	Jakarta	Freelance	S1	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
65	lily	22	malang	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	tas	Tas	1 kali
66	ARISYNA	21	SURABAYA	MAHASISWA	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	sepatu tas	Sepatu	2 - 4kali
67	hananing sih widya rahmanti	22	malang	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	facebook	sepatu	Sepatu, Tas	> 4 kali
68	dyan kartika	25	Purworejo	karyawan swasta	S1	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	rekomendasi teman	sepatu	Sepatu, Tas	> 4 kali
69	Dwi Emiati	26	Jakarta	wiraswasta	S1	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
70	Anna	40	Bekasi	wiraswasta	S1	> Rp4,000,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
71	stella	24	malang	wiraswasta	S1	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	dari teman	sepatu dan tas	Sepatu	1 kali
72	Anne	25	bandung	wiraswasta	D3/Sederajat	> Rp4,000,000	Ya	Ya	Facebook	sepatu	Sepatu, Tas, Dompot, Lain-lain	> 4 kali
73	Nadya	17	Medan	Mahasiswi	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Saudara (kakak)	Platform	Sepatu, Tas, Dompot	2 - 4kali
74	Elvira fitriani	19	kota bandung	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	dari intragram	sepatu	Sepatu, Tas	> 4 kali
75	Kurniawati Pratiwi	20	Jakarta	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Tas	1 kali
76	Puri Nirwana Sari	22	kab. Blitar - Jawa Timur	wiraswasta	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Dari Teman	sepatu	Sepatu	1 kali
77	dewi juliani	22	bandung	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
78	ananda	19	bandar	mahasiswa	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	dari teman	sepatu	Sepatu	1 kali

	putri		lampung		Rp1,500,000							
79	Satika Putriana	20	Jakarta Selatan	Sekretaris Redaksi Detik.com	D3/Sedera jat	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Website, Instagram, Twitter	Sepatu	Sepatu, Tas, Dompot, Lain-lain	> 4 kali
80	dara	19	sidoarjo	mahasiswi	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	sepatu, tote bag	Tas, Dompot	2 - 4kali
81	devita nadya paramith a	18	surabaya	pelajar	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	tv	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
82	Debby	19	Surabaya	Mahasiswi	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Rekomend asi dari teman	Sepatu	Tas	1 kali
83	Mudillah	21	jakarta	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Teman	sepatu	Sepatu	1 kali
84	Hana	22	Bekasi	karyawan swasta	SMA	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu, Tas	> 4 kali
85	esa pratiwi	19	denpasar	pegawai swasta	SMA	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	1 kali
86	Anggen Arismi Afradina	22	jakarta	Karyawan swasta	S1	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Teman	sepatu	Sepatu, Tas	> 4 kali
87	juminten	21	surabaya	mahasiswa	S1	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	internet	internet	Lain-lain	1 kali
88	hariyanti	24	Surabaya	pegawai swasta	SMA	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
89	Selvia	19	Bogor	Mahasiswa	SMA	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Twitter	Sepatu	Sepatu, Tas	> 4 kali
90	Grace Dana Ayoni	22	Bekasi	Karyawan Swasta	D3/Sedera jat	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Dari teman dan media sosial	Lucu dan bervariasi	Sepatu	2 - 4kali
91	Ririn Elida Magabe	22	medan	pegawai swasta	S1	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	1 kali
92	Kiki haryanti	27	makassar	SPG	D3/Sedera jat	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Instagram	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
93	dila	19	bandung	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu, Dompot,	> 4 kali

										Lain-lain		
94	dila	18	bandung	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	sepatu teman	Sepatu, Dompot, Lain-lain	> 4 kali	
95	dini haqi	19	lodtunduh	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram sepatu	Sepatu	2 - 4kali	
96	KSA	20	Bekasi	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Dulu saat masih dari facebook Adorable Project	Sepatu, dompot, tas, baju, aksesoris	2 - 4kali	
97	Aufa	21	bekasi	Mahasiswa	SI	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu Lain-lain	2 - 4kali	
98	Dyah Dwi Purwanto	22	Bandung	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Twitter	Sepatu, Tas, Wallet, Pakaian	2 - 4kali	
99	Yessica	21	Pekanbaru	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Sepatu, Tas	2 - 4kali
100	puji yuliastri	22	palemban g	mahasiswi	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	facebook	sepatu	Sepatu	1 kali
101	bila	20	malang	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	sepatu	Sepatu, Tas	2 - 4kali
102	Dinda	22	Semarang	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Sosial media	Sepatu, tas	Sepatu, Tas, Lain-lain	> 4 kali
103	Alya aulia soumokol	21	Bandung	Polri	SMA	Rp2,500,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Sepatu, Tas, Lain-lain	2 - 4kali
104	Santi	20	Bengkulu	mahasiswi	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	dari teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
105	Amiga rusyda hidayat	23	yogyakart a	Mahasiswa profesi	SI	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu, tas	Sepatu	1 kali
106	tika	20	jakarta	mahasiswi	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	totebag	Tas	1 kali
107	Adiba	20	Semarang	mahasiswa	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	twitter	sepatu	Sepatu	2 - 4kali

108	merita	20	yogyakarta	mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 Rp1,500,000- Rp2,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	1 kali
109	Afifah dwi putri	20	Padang	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Instagram	Sepatu	Sepatu, Tas	> 4 kali
110	ramadhany	22	Jakarta	mahasiswa	SI	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	sepatu	Sepatu, Tas, Dompot	> 4 kali
111	Anggita	19	Yogyakarta	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Twitter dan Instagram	sepatu	Sepatu, Tas	2 - 4kali
112	Karunia Putri Damani	23	Jakarta	Pegawai Swasta	SI	Rp2,500,000- Rp4,000,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
113	Depdep	21	Balikpapan	wiraswasta	SI	> Rp4,000,000	Ya	Ya	Instagram	Sepatu	Sepatu, Lain-lain	2 - 4kali
114	MARIS A TRIANA MAZTA	21	BANDAR LAMPUNG	MAHASIS WA	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Instagram	sepatu	Sepatu, Lain-lain	> 4 kali
115	alvinda	23	tangsel	mahasiswa	D3/Sedera jat	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu, Tas, Lain-lain	> 4 kali
116	rana khansa	20	Bogor	mahasiswa	SMA	Rp2,500,000- Rp4,000,000	Ya	Ya	Twitter	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
117	jans	21	Jakarta	mahasiswa	SI	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	dari teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
118	titi utami	22	Jkt	wiraswasta	SI	Rp2,500,000- Rp4,000,000	Ya	Ya	twitter	sepatu	Sepatu	> 4 kali
119	Annisa	19	bandung	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Internet	sepatu	Sepatu	> 4 kali
120	Anggita	24	Jakarta	Swasta	SI	Rp2,500,000- Rp4,000,000	Ya	Ya	Sepupu	sepatu	Sepatu, Lain-lain	1 kali
121	Sayyidah Khairunn ida	19	Bogor	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	fashion	Sepatu, Tas	2 - 4kali
122	tiarra bulan	21	bekasi	mahasiswa	SI	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	2 - 4kali
123	Erika	18	Jakarta	mahasiswa	SMA	Rp0, -	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu, Tas	2 - 4kali

124	Dyah deviyu dayanti	19	surabaya	mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	twitter	sepatu	Sepatu	1 kali
125	zita	22	yogyakarta	mahasiswa	SMA	Rp1,500,000- Rp2,500,000	Ya	Ya	majalah	sepatu	Sepatu	> 4 kali
126	amalia	21	banjarmasin	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	sepatu	Sepatu	1 kali
127	Cemara	21	Jakarta	Seniman	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
128	fadhilah Ayu	19	jakarta	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	instagram	sepatu	Sepatu, Tas	1 kali
129	intan	23	surabaya	mahasiswa	SI	Rp1,500,000- Rp2,500,000	Ya	Ya	teman	oxford, maverick	Sepatu	2 - 4kali
130	elizabeth	21	samarinda	mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu	Sepatu	> 4 kali
131	putik delima	21	tangerang selatan	mahasiswa	SI	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	sepatu, tas, dompot	Sepatu	2 - 4kali
132	Chesya Varghabenta	20	Purwokerto	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
133	keysha	17	jogja	pelajar	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	teman	parka	Sepatu, Lain-lain	2 - 4kali
134	yuridista putri pratiwi	23	karanganyar	mahasiswa	SI	Rp1,500,000- Rp2,500,000	Ya	Ya	instagram	sepatu, tas	Sepatu, Tas	2 - 4kali
135	Kika	19	Yogyakarta	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Dari review di salah satu akun ask.fm	Sepatu	Tas	1 kali
136	Dwina Hanika	22	Bekasi	Mahasiswa	SI	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Sepatu, Dompot	2 - 4kali
137	Regina Nabilah Fiardini	21	Bogor	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Endorse artis	Flatshoes	Sepatu	> 4 kali
138	Fajrinail Ishmah A	21	Bekasi	Mahasiswa	SI	Rp1,500,000- Rp2,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu	Sepatu	1 kali

139	Embun	21	Depok	Mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Dari Teman	Klummy Pink	Sepatu	1 kali
140	Putri	21	Bandung	Mahasiswa	SMA	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Teman	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
141	Tsarina Maharani	19	Tangerang Selatan	Mahasiswa	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Dari teman	Sepatu	Sepatu	2 - 4kali
142	Surati	21	Medan	Mahasiswa	S1	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Teman	Tote bag	Sepatu, Tas, Dompet	> 4 kali
143	Dewina	19	Jakarta	Mahasiswa	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Instagram	Sepatu	Sepatu	1 kali
144	Mala	19	bekasi	mahasiswa	S1	Rp0, - Rp1,500,000	Ya	Ya	Facebook	sepatu	Sepatu, Tas	2 - 4kali
145	Riris	19	Pekanbaru	Mahasiswa	SMA	Rp1,500,000 - Rp2,500,000	Ya	Ya	Facebook	Sepatu, tas.	Sepatu	2 - 4kali

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS

Correlations



REPOSITORY.UB.AC.ID



REPOSITORY.UB.AC.ID

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.278	.273	-.088	.597**
	Sig. (2-tailed)		.065	.070	.565	.000
	N	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.278	1	.458**	.113	.729**
	Sig. (2-tailed)	.065		.002	.460	.000
	N	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.273	.458**	1	.095	.720**
	Sig. (2-tailed)	.070	.002		.536	.000
	N	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	-.088	.113	.095	1	.455**
	Sig. (2-tailed)	.565	.460	.536	.002	
	N	45	45	45	45	45
X1	Pearson Correlation	.597**	.729**	.720**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.147	.203	.437**	.233	.633**
Sig. (2-tailed)		.334	.182	.003	.123	.000
N	45	45	45	45	45	45
X2.2 Pearson Correlation	.147	1	.252	.230	.178	.587**
Sig. (2-tailed)			.095	.129	.242	.000
N	334	45	45	45	45	45
X2.3 Pearson Correlation	.203	.252	1	-.029	.105	.607**
Sig. (2-tailed)				.851	.493	.000
N	182	45	45	45	45	45
X2.4 Pearson Correlation	.437**	.230	-.029	1	.429**	.619**
Sig. (2-tailed)					.003	.000
N	.003	.129	.851	45	45	45
X2.5 Pearson Correlation	.233	.178	.105	.429**	1	.589**
Sig. (2-tailed)						.000
N	123	45	45	45	45	45
X2 Pearson Correlation	.633**	.587**	.607**	.619**	.589**	1
Sig. (2-tailed)						
N	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	1	.365*	.283	.164	.443*	.726**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.014	.060	.282	.002	.000
N	45	45	45	45	45	45
X3.2	.365**	1	.422**	.525**	.206	.705**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.014		.004	.000	.175	.000
N	45	45	45	45	45	45
X3.3	.283	.422**	1	.165	.328	.620**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.060	.004		.278	.028	.000
N	45	45	45	45	45	45
X3.4	.164	.525**	.165	1	.307	.589**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.282	.000	.278		.040	.000
N	45	45	45	45	45	45
X3.5	.443**	.206	.328	.307	1	.719**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.002	.175	.028	.040		.000
N	45	45	45	45	45	45
X3	.726**	.705**	.620**	.589**	.719**	1
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.779**	.273	.573**	.647**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X4.2	Pearson Correlation	.779**	1	.468**	.509**	.477**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X4.3	Pearson Correlation	.273	.468**	1	.239	-.007	.641**
	Sig. (2-tailed)	.070	.001		.113	.963	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X4.4	Pearson Correlation	.573**	.509**	.239	1	.641**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.113		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X4.5	Pearson Correlation	.647**	.477**	-.007	.641**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.963	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
X4	Pearson Correlation	.828**	.846**	.641**	.764**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1
Y1.1 Pearson	1	.528**	.160	.314*	.437**	.183	.176	.319	.097	.223	-.010	.216	.549**
Y1.1 Correlation													
Y1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.295	.036	.003	.230	.249	.033	.524	.141	.946	.155	.000
Y1.1 N Pearson	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.1 Correlation													
Y1.1 Sig. (2-tailed)	.528**	1	.513**	.507**	.462**	.249	.322*	.222	.238	.263	-.075	.118	.617**
Y1.1 N	.000	.000	.000	.000	.001	.099	.031	.144	.115	.081	.626	.441	.000
Y1.3 Pearson	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.3 Correlation													
Y1.3 Sig. (2-tailed)	.160	.513**	1	.542**	.368*	.146	.443**	.065	.317*	.016	.259	.268	.571**
Y1.3 N	.295	.000	.000	.000	.013	.340	.002	.672	.034	.917	.086	.075	.000
Y1.3 Pearson	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.3 Correlation													
Y1.3 Sig. (2-tailed)	.314*	.507**	.542**	1	.556**	.474**	.519**	.236	.344*	.164	.034	.160	.715**
Y1.3 N	.036	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.119	.021	.282	.825	.294	.000
Y1.5 Pearson	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.5 Correlation													
Y1.5 Sig. (2-tailed)	.437**	.462*	.368*	.556**	1	.553**	.475**	.373	.381**	.029	.000	.084	.704**
Y1.5 N	.003	.001	.013	.000	.000	.000	.001	.012	.010	.848	1.000	.582	.000
Y1.5 Pearson	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.5 Correlation													
Y1.5 Sig. (2-tailed)	.183	.249	.146	.474**	.553**	1	.513**	.193	.205	.072	-.057	.067	.538**
Y1.5 N	.230	.099	.340	.001	.000	.000	.000	.204	.176	.640	.712	.663	.000
Y1.5 Pearson	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.5 Correlation													
Y1.5 Sig. (2-tailed)	.176	.322*	.443**	.519**	.475**	.513**	1	.523**	.265	.054	.043	.288	.687**



	Sig. (2-tailed)	.249	.031	.002	.000	.001	.000	.000	.078	.723	.779	.055	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson												
	Correlation	.319*	.222	.065	.236	.373*	.193	.523**	.183	.024	-.088	.302*	.493**
Y1.8	Sig. (2-tailed)	.033	.144	.672	.119	.012	.204	.000	.230	.878	.565	.044	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson												
	Correlation	.097	.238	.317*	.344*	.381**	.205	.265	.183	.156	.308*	.097	.531**
Y1.9	Sig. (2-tailed)	.524	.115	.034	.021	.010	.176	.078	.230	.307	.040	.526	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson												
	Correlation	.223	.263	.016	.164	.029	-.072	.054	.024	.156	.243	.301*	.391**
Y1.10	Sig. (2-tailed)	.141	.081	.917	.282	.848	.640	.723	.878	.307	.108	.044	.008
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson												
	Correlation	-.010	-.075	.259	.034	.000	-.057	.043	-.088	.308*	.243	.435**	.341*
	Sig. (2-tailed)	.946	.626	.086	.825	1.000	.712	.779	.565	.040	.108	.003	.022
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson												
	Correlation	.216	.118	.268	.160	.084	.067	.288	.302*	.097	.301*	.435**	.514**
Y1.12	Sig. (2-tailed)	.155	.441	.075	.294	.582	.663	.055	.044	.526	.044	.003	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson												
	Correlation	.549**	.617**	.571**	.715**	.704**	.538**	.687**	.493**	.531**	.391**	.341*	.514**
Y1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.008	.022	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

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



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	45	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	45	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	45	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	45	100.0

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



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	45	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	45	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	13



**LAMPIRAN 7
DISTRIBUSI FREKUENSI
dan MEAN**

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Valid	145	145	145	145
Missing	0	0	0	0
Mean	4.19	4.06	4.17	3.14

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2.8	2.8	2.8
3	9	6.2	6.2	9.0
Valid 4	88	60.7	60.7	69.7
5	44	30.3	30.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	2	1.4	1.4	2.1
Valid 3	14	9.7	9.7	11.7
4	98	67.6	67.6	79.3
5	30	20.7	20.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	



X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.4	1.4	1.4
3	9	6.2	6.2	7.6
Valid 4	96	66.2	66.2	73.8
5	38	26.2	26.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	37	25.5	25.5	26.2
Valid 3	55	37.9	37.9	64.1
4	45	31.0	31.0	95.2
5	7	4.8	4.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Valid N	145	145	145	145	145
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.71	4.08	3.23	4.37	3.91



Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	4.8	4.8	4.8
3	40	27.6	27.6	32.4
Valid 4	86	59.3	59.3	91.7
5	12	8.3	8.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	4.1	4.1	4.1
3	8	5.5	5.5	9.7
Valid 4	100	69.0	69.0	78.6
5	31	21.4	21.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.4	1.4	1.4
2	31	21.4	21.4	22.8
Valid 3	55	37.9	37.9	60.7
4	46	31.7	31.7	92.4
5	11	7.6	7.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	



X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	4.1	4.1	4.1
4	79	54.5	54.5	58.6
5	60	41.4	41.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2.8	2.8	2.8
3	25	17.2	17.2	20.0
4	96	66.2	66.2	86.2
5	20	13.8	13.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N Valid	145	145	145	145	145
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.81	4.00	4.25	4.01	3.77

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	16	11.0	11.0	11.7
3	28	19.3	19.3	31.0
Valid 4	65	44.8	44.8	75.9
5	35	24.1	24.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	6	4.1	4.1	4.8
Valid 3	16	11.0	11.0	15.9
4	91	62.8	62.8	78.6
5	31	21.4	21.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.7	.7	.7
3	5	3.4	3.4	4.1
Valid 4	96	66.2	66.2	70.3
5	43	29.7	29.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	



X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	3	2.1	2.1	2.8
3	24	16.6	16.6	19.3
4	82	56.6	56.6	75.9
5	35	24.1	24.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	16	11.0	11.0	11.7
3	23	15.9	15.9	27.6
4	81	55.9	55.9	83.4
5	24	16.6	16.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
Valid	145	145	145	145	145
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.99	4.03	3.56	3.94	4.08

Frequency Table

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2.8	2.8	2.8
3	21	14.5	14.5	17.2
Valid 4	93	64.1	64.1	81.4
5	27	18.6	18.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.4	1.4	1.4
3	19	13.1	13.1	14.5
Valid 4	96	66.2	66.2	80.7
5	28	19.3	19.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.1	2.1	2.1
2	14	9.7	9.7	11.7
3	40	27.6	27.6	39.3
Valid 4	75	51.7	51.7	91.0
5	13	9.0	9.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	



X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	4.8	4.8	4.8
3	16	11.0	11.0	15.9
Valid 4	101	69.7	69.7	85.5
5	21	14.5	14.5	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.1	2.1	2.1
3	9	6.2	6.2	8.3
Valid 4	107	73.8	73.8	82.1
5	26	17.9	17.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2.8	2.8	2.8
3	29	20.0	20.0	22.8
Valid 4	99	68.3	68.3	91.0
5	13	9.0	9.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	



Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	6.9	6.9	6.9
4	97	66.9	66.9	73.8
5	38	26.2	26.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	4.1	4.1	4.1
4	109	75.2	75.2	79.3
5	30	20.7	20.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.4	1.4	1.4
3	8	5.5	5.5	6.9
4	93	64.1	64.1	71.0
5	42	29.0	29.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	1	.7	.7	1.4
3	15	10.3	10.3	11.7
4	93	64.1	64.1	75.9
5	35	24.1	24.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	



Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.7	.7	.7
3	9	6.2	6.2	6.9
Valid 4	93	64.1	64.1	71.0
5	42	29.0	29.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	3.4	3.4	3.4
3	10	6.9	6.9	10.3
Valid 4	88	60.7	60.7	71.0
5	42	29.0	29.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.1	2.1	2.1
3	22	15.2	15.2	17.2
Valid 4	87	60.0	60.0	77.2
5	33	22.8	22.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	



Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	7.6	7.6	7.6
4	98	67.6	67.6	75.2
5	36	24.8	24.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	9	6.2	6.2	6.9
3	20	13.8	13.8	20.7
4	77	53.1	53.1	73.8
5	38	26.2	26.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	3.4	3.4	3.4
3	12	8.3	8.3	11.7
4	81	55.9	55.9	67.6
5	47	32.4	32.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	



Y1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	7	7	7
2	1	7	7	14
3	12	8.3	8.3	9.7
4	89	61.4	61.4	71.0
5	42	29.0	29.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	



Y1.1

145

0

3.83

REPOSITORY.UB.AC.ID



REPOSITORY.UB.AC.ID

N	Valid	145
	Missing	0
Mean		3.83

Statistics

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.83	4.19	4.17	4.21	4.10	4.21	4.15	4.03	4.17	3.98	4.17	4.17

LAMPIRAN 8
HASIL ANALISIS DESKRPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	145	2	5	4.19	.667
X1.2	145	1	5	4.06	.648
X1.3	145	2	5	4.17	.593
X1.4	145	1	5	3.14	.879
X1	145	10	20	15.56	2.013
Valid N (listwise)	145				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	145	2	5	3.71	.686
X2.2	145	2	5	4.08	.657
X2.3	145	1	5	3.23	.919
X2.4	145	3	5	4.37	.565
X2.5	145	2	5	3.91	.645
X2	145	14	25	19.30	2.157
Valid N (listwise)	145				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	145	1	5	3.81	.952
X3.2	145	1	5	4.00	.745
X3.3	145	2	5	4.25	.547
X3.4	145	1	5	4.01	.745
X3.5	145	1	5	3.77	.882
X3	145	12	25	19.83	2.619
Valid N (listwise)	145				



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	145	2	5	3.99	.667
X4.2	145	2	5	4.03	.617
X4.3	145	1	5	3.56	.865
X4.4	145	2	5	3.94	.669
X4.5	145	2	5	4.08	.566
X4	145	10	25	19.59	2.621
Valid N (listwise)	145				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	145	2	5	3.83	.613
Y1.2	145	3	5	4.19	.544
Y1.3	145	3	5	4.17	.472
Y1.4	145	2	5	4.21	.600
Y1.5	145	1	5	4.10	.653
Y1.6	145	2	5	4.21	.580
Y1.7	145	2	5	4.15	.691
Y1.8	145	2	5	4.03	.681
Y1.9	145	3	5	4.17	.544
Y1.10	145	1	5	3.98	.845
Y1.11	145	2	5	4.17	.720
Y1.12	145	1	5	4.17	.660
Y1	145	37	60	49.40	4.479
Valid N (listwise)	145				



LAMPIRAN 9
HASIL ANALISIS FAKTOR

(Sebelum Rotasi)

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
Correlatio	1.000	.439	.480	.252	.316	.380	.271	.387	.249	.276	.210	.349	.386	.146	.350	.305	.059	.182	.294
n	X1.2	1.000	.514	.290	.275	.397	.315	.392	.346	.132	.115	.270	.286	.147	.259	.307	.161	.297	.309
	X1.3	.480	1.000	.274	.243	.465	.259	.408	.368	.256	.377	.424	.372	.157	.340	.420	-.013	.307	.478
	X1.4	.252	.290	.274	1.000	.251	.258	.529	-.006	.194	.206	.085	.102	.156	.096	.086	.158	.209	.227
	X2.1	.316	.275	.243	.251	1.000	.295	.237	.191	.239	.264	.176	.174	.171	.311	.295	.352	.228	.278
	X2.2	.380	.397	.465	.258	.295	1.000	.328	.335	.213	.279	.227	.218	.338	.115	.224	.302	.047	.200
	X2.3	.271	.315	.259	.529	.237	.328	1.000	.103	.164	.098	.172	.080	.259	.075	.153	.170	.110	.193
	X2.4	.387	.392	.408	-.006	.191	.335	.103	1.000	.169	.225	.248	.531	.121	.364	.362	.097	.246	.302
	X2.5	.249	.346	.368	.194	.239	.213	.164	.169	1.000	.220	.188	.201	.118	.207	.340	.277	.293	.266
	X3.1	.276	.132	.256	.206	.264	.279	.098	.225	.220	1.000	.411	.333	.288	.285	.357	.354	.199	.330
	X3.2	.210	.115	.377	.085	.176	.227	.172	.248	.188	.411	1.000	.392	.475	.243	.559	.377	.205	.446
	X3.3	.349	.270	.424	.102	.174	.218	.080	.531	.201	.333	.392	1.000	.281	.165	.391	.510	.219	.327
	X3.4	.386	.286	.372	.156	.171	.338	.259	.384	.118	.288	.475	.281	1.000	.301	.504	.346	-.001	.420
	X3.5	.146	.147	.157	.096	.311	.115	.075	.121	.024	.285	.243	.165	.301	1.000	.337	.143	.118	.352



X4.1	.350	.259	.340	.086	.295	.224	.153	.364	.207	.357	.559	.391	.504	.337	1.000	.643	.327	.668	.536
X4.2	.305	.307	.420	.158	.352	.302	.170	.362	.340	.354	.377	.510	.346	.143	.643	1.000	.471	.611	.609
X4.3	.059	.161	.013	.309	.228	.047	.110	.097	.277	.199	.205	.219	-.001	.118	.327	.471	1.000	.360	.296
X4.4	.182	.297	.307	.227	.278	.200	.193	.246	.293	.330	.446	.327	.420	.352	.668	.611	.360	1.000	.636
X4.5	.294	.309	.478	.258	.307	.283	.100	.302	.266	.324	.395	.387	.294	.244	.536	.609	.296	.636	1.000

Sig. (1-tailed)	X1.1	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.006	.000	.000	.040	.000	.000	.240	.014	.000
	X1.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.057	.084	.001	.000	.039	.001	.000	.027	.000	.000
	X1.3	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.438	.000	.000
	X1.4	.001	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.470	.010	.006	.155	.112	.030	.126	.151	.029	.006	.003	.001
	X1.5	.000	.000	.002	.001	.000	.002	.011	.002	.001	.017	.018	.020	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	X2.1	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.003	.004	.000	.085	.003	.000	.287	.008	.000
	X2.3	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.108	.025	.120	.019	.169	.001	.185	.033	.021	.094	.010	.115	.000
	X2.4	.000	.000	.000	.470	.011	.000	.108	.021	.003	.001	.000	.000	.074	.000	.000	.122	.001	.000	.000
	X2.5	.001	.000	.000	.010	.002	.005	.025	.021	.004	.012	.008	.078	.388	.006	.000	.000	.000	.000	.001
	X3.1	.000	.057	.001	.006	.001	.000	.120	.003	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000
	X3.2	.006	.084	.000	.155	.017	.003	.019	.001	.012	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	X3.3	.000	.001	.000	.112	.018	.004	.169	.000	.008	.000	.000	.000	.024	.000	.000	.004	.000	.000	.000



X3.4	.000	.000	.000	.030	.020	.000	.001	.000	.078	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.494	.000	.000
X3.5	.040	.039	.029	.126	.000	.085	.185	.074	.388	.000	.002	.024	.000	.000	.044	.078	.000	.002
X4.1	.000	.001	.000	.151	.000	.003	.033	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.2	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.044	.000	.000	.000	.000
X4.3	.240	.027	.438	.006	.003	.287	.094	.122	.000	.008	.007	.004	.494	.078	.000	.000	.000	.000
X4.4	.014	.000	.000	.003	.000	.008	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.5	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.115	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .000

Inverse of Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X1.1	1.735	-.269	-.302	-.112	-.221	-.093	-.102	-.100	-.094	-.164	.239	-.220	-.311	.068	-.461	.141	.044	.430	-.100
X1.2	-.269	1.735	-.558	-.081	-.063	-.191	-.165	-.319	-.210	.157	.329	.019	-.070	-.052	.010	.153	-.218	-.269	.038
X1.3	-.302	-.558	2.402	-.254	.123	-.324	-.002	-.142	-.393	.136	-.516	-.221	.042	-.126	.146	-.464	.668	.290	-.533
X1.4	-.112	-.081	-.254	1.746	-.121	-.033	-.776	.360	.028	-.245	.256	-.112	-.127	.078	.246	.336	-.336	-.180	-.345
X2.1	-.221	-.063	.123	-.121	1.418	-.162	-.109	-.066	-.120	-.068	-.017	.143	.176	-.373	-.027	-.333	-.022	.085	-.087
X2.2	-.093	-.191	-.324	-.033	-.162	1.553	-.228	-.204	.031	-.211	-.036	.169	-.176	.045	.157	-.182	.059	.120	-.074
X2.3	-.102	-.165	-.002	-.776	-.109	-.228	1.636	-.019	.009	.181	-.226	.114	-.118	.039	.006	-.135	.024	-.128	.384
X2.4	-.100	-.319	-.142	.360	-.066	-.204	-.019	1.800	.046	-.042	.205	-.709	-.352	.114	-.223	.129	-.069	.097	-.091
X2.5	-.094	-.210	-.393	.028	-.120	.031	.009	.046	1.385	-.138	-.042	.067	.088	.170	.164	-.108	-.273	-.271	.117

X3.1	-.164	.151	.136	-.245	-.068	-.211	.181	-.042	-.138	1.467	-.379	-.141	.004	-.236	.021	-.177	.014	-.028	.006
X3.2	.239	.329	.516	.256	-.017	-.036	-.226	.205	-.042	-.379	2.001	-.396	-.520	.095	-.700	.489	-.281	-.103	-.162
X3.3	-.220	.019	-.221	-.112	.143	.169	.114	-.709	.067	-.141	-.396	1.893	.181	-.128	.192	-.672	-.028	.036	.025
X3.4	-.311	-.070	.042	-.127	.176	-.176	-.118	-.352	.088	.004	-.520	-.181	1.903	-.257	-.311	-.236	.403	-.329	.254
X3.5	.068	-.052	-.126	.078	-.373	.045	.039	.114	.170	-.236	.095	-.128	-.257	1.401	-.251	.505	-.123	-.344	-.042
X4.1	-.461	.010	.146	.246	-.027	.157	.006	-.223	.164	.021	-.700	.192	-.311	-.251	2.899	-.905	-.105	-.866	-.088
X4.2	.141	-.153	-.464	.336	-.333	-.182	-.135	.129	-.108	-.177	.489	-.672	-.236	.505	-.905	3.054	-.769	-.500	-.554
X4.3	.044	-.218	.668	-.336	-.022	.059	.024	-.069	-.273	.014	-.281	-.028	.403	-.123	-.105	-.769	1.684	-.037	-.017
X4.4	.430	-.269	.290	-.180	.085	.120	-.128	.097	-.271	-.028	-.103	.036	-.329	-.344	-.866	-.500	-.037	2.755	-.895
X4.5	-.100	.038	-.533	-.345	-.087	-.074	.384	-.091	.117	.006	-.162	.025	.254	-.042	-.088	-.554	-.017	-.895	2.314

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1053.967
	df
	171
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
Anti-image Covariance X1.1	.576	-.087	-.073	-.037	-.090	-.035	-.036	-.032	-.039	-.064	.069	-.067	-.094	.028	-.092	.027	.015	.090	-.025
X1.2	-.087	.559	-.130	-.026	-.025	-.069	.056	-.099	-.085	.060	.092	.006	-.021	-.021	.002	.028	-.072	-.054	.009
X1.3	-.073	-.130	.416	-.061	.036	-.087	.000	-.033	-.118	.039	-.107	-.049	.009	-.037	.021	-.063	.165	.044	-.096



X1.4	-.037	-.026	-.061	.573	-.049	-.012	-.272	.115	.012	-.096	.073	-.034	-.038	.032	.049	.063	-.114	-.037	-.086
X2.1	-.090	-.025	.036	-.049	.705	-.074	-.047	-.026	-.061	-.032	-.006	.053	.065	.187	-.007	-.077	.009	.022	-.027
X2.2	-.035	-.069	-.087	-.012	.074	.644	-.090	-.073	.014	-.092	-.011	.057	.059	.021	.035	.038	.022	.028	-.021
X2.3	-.036	-.056	.000	-.272	-.047	-.090	.611	-.006	.004	.075	-.069	.037	.038	.017	.001	.027	.009	.028	.101
X2.4	-.032	-.099	-.033	.115	-.026	-.073	-.006	.556	.018	-.016	.057	-.208	-.103	.045	-.043	.023	-.023	.020	-.022
X2.5	-.039	-.085	-.118	.012	-.061	.014	.004	.018	.722	-.068	-.015	.026	.033	.087	.041	-.025	-.117	-.071	.036
X3.1	-.064	.060	.039	-.096	-.032	-.092	.075	-.016	-.068	.681	-.129	-.051	.001	-.115	.005	-.039	.006	-.007	.002
X3.2	.069	.092	-.107	.073	-.006	-.011	-.069	.057	-.015	-.129	.500	-.105	-.136	.034	-.121	.080	-.083	-.019	-.035
X3.3	-.067	.006	-.049	-.034	.053	.057	.037	-.208	.026	-.051	-.105	.528	.050	-.048	.035	-.116	-.009	.007	.006
X3.4	-.094	-.021	.009	-.038	.065	-.059	-.038	-.103	.033	.001	-.136	.050	.525	-.096	-.056	-.041	.126	-.063	.058
X3.5	.028	-.021	-.037	.032	-.187	.021	.017	.045	.087	-.115	.034	-.048	-.096	.714	-.062	.118	-.052	-.089	-.013

	X4.1	-.092	.002	.021	.049	-.007	.035	.001	-.043	.041	.005	-.121	.035	-.056	-.062	.345	-.102	-.022	-.108	-.013
	X4.2	.027	.028	-.063	.063	-.077	-.038	-.027	.023	-.025	-.039	.080	-.116	-.041	.118	-.102	.327	-.150	-.059	-.078
	X4.3	.015	.072	.165	-.114	-.009	.022	.009	-.023	-.117	.006	-.083	-.009	.126	-.052	-.022	-.150	.594	-.008	-.004
	X4.4	.090	-.054	.044	-.037	.022	.028	-.028	.020	-.071	-.007	-.019	.007	-.063	-.089	-.108	-.059	-.008	.363	.140
	X4.5	-.025	.009	-.096	-.086	-.027	-.021	.101	-.022	-.036	.002	-.035	.006	.058	-.013	-.013	-.078	-.004	-.140	.432
Anti-image Correlation	X1.1	.879 ^a	-.153	-.148	-.064	-.141	-.057	-.061	-.056	-.060	-.103	.128	-.121	-.171	.044	-.206	.061	.026	.197	-.050
	X1.2	-.153	.874 ^a	-.269	-.046	-.040	-.114	-.096	-.178	-.134	-.097	.174	.010	-.038	-.033	.005	.066	-.126	-.121	.018
	X1.3	-.148	-.269	.833 ^a	-.124	.067	-.168	-.001	-.068	-.215	.073	-.235	-.104	.020	-.068	.055	-.171	.332	.113	-.226
	X1.4	-.064	-.046	-.124	.684 ^a	-.077	-.020	-.459	.203	-.018	-.153	.137	-.061	-.069	.050	.109	.145	-.196	-.082	-.172
	X2.1	-.141	-.040	.067	-.077	.872 ^a	-.109	-.072	-.041	-.085	-.047	-.010	.087	.107	-.264	-.013	-.160	-.014	.043	-.048
	X2.2	-.057	-.114	-.168	-.020	-.109	.908 ^a	-.143	-.122	.021	-.140	-.020	.098	-.102	.030	.074	-.083	.036	.058	-.039
	X2.3	-.061	-.096	-.001	-.459	-.072	-.143	.740 ^a	-.011	.006	.117	-.125	.065	-.067	.026	.003	-.060	.014	-.060	.197



X2.4	-.056	-.178	-.068	.203	-.041	-.122	-.011	.838 ^a	.029	-.026	.108	-.384	-.190	.072	-.098	.055	-.040	.043	-.044
X2.5	-.060	-.134	-.215	.018	-.085	.021	.006	.029	.859 ^a	-.097	-.025	.041	.054	.122	.082	-.052	-.179	-.139	-.065
X3.1	-.103	-.097	.073	-.153	-.047	-.140	.117	-.026	-.097	.884 ^a	-.221	-.085	.002	-.164	.010	-.084	.009	-.014	.003
X3.2	.128	.174	-.235	.137	-.010	-.020	-.125	.108	-.025	-.221	.800 ^a	-.203	-.266	.057	-.291	.198	-.153	-.044	-.075
X3.3	-.121	.010	-.104	-.061	.087	.098	.065	-.384	.041	-.085	-.203	.843 ^a	.095	-.078	.082	.279	-.016	.016	.012
X3.4	-.171	-.038	.020	-.069	.107	-.102	-.067	-.190	.054	.002	-.266	.095	.855 ^a	-.157	-.132	-.098	.225	.144	.121
X3.5	.044	-.033	-.068	.050	-.264	.030	.026	.072	.122	-.164	.057	-.078	-.157	.743 ^a	-.125	.244	-.080	-.175	-.023
X4.1	-.206	.005	.055	.109	-.013	.074	.003	-.098	.082	.010	-.291	.082	-.132	-.125	.879 ^a	-.304	-.048	-.307	-.034
X4.2	.061	.066	-.171	.145	-.160	-.083	-.060	.055	-.052	-.084	.198	-.279	-.098	.244	-.304	.836 ^a	-.339	-.172	-.208
X4.3	.026	-.126	.332	-.196	-.014	.036	.014	-.040	-.179	.009	-.153	-.016	.225	-.080	-.048	-.339	.696 ^a	-.017	-.009
X4.4	.197	-.121	.113	-.082	.043	.058	-.060	.043	-.139	-.014	-.044	.016	-.144	-.175	-.307	.172	-.017	.866 ^a	.355
X4.5	-.050	.018	-.226	-.172	-.048	-.039	.197	-.044	.065	-.003	-.075	.012	.121	-.023	-.034	-.208	-.009	-.355	.886 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.534
X1.2	1.000	.568
X1.3	1.000	.639
X1.4	1.000	.665
X2.1	1.000	.353
X2.2	1.000	.492
X2.3	1.000	.611
X2.4	1.000	.620
X2.5	1.000	.466
X3.1	1.000	.353
X3.2	1.000	.542
X3.3	1.000	.554
X3.4	1.000	.635
X3.5	1.000	.488
X4.1	1.000	.712
X4.2	1.000	.733
X4.3	1.000	.659
X4.4	1.000	.686
X4.5	1.000	.576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.281	33.058	33.058	6.281	33.058	33.058
2	1.841	9.690	42.748	1.841	9.690	42.748
3	1.499	7.890	50.637	1.499	7.890	50.637
4	1.263	6.649	57.287	1.263	6.649	57.287
5	.969	5.100	62.386			
6	.875	4.605	66.991			
7	.823	4.334	71.325			
8	.728	3.831	75.156			
9	.702	3.692	78.848			
10	.626	3.295	82.143			
11	.587	3.089	85.232			
12	.503	2.646	87.878			
13	.445	2.341	90.219			
14	.422	2.220	92.439			
15	.386	2.030	94.470			
16	.333	1.750	96.220			
17	.298	1.569	97.789			
18	.232	1.219	99.008			
19	.189	.992	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.586	.378	-.219	-.018
X1.2	.570	.444	-.019	-.212
X1.3	.676	.326	-.247	-.120
X1.4	.381	.454	.529	.186
X2.1	.498	.114	.283	.107
X2.2	.538	.431	-.117	.062
X2.3	.383	.522	.338	.278
X2.4	.560	.072	-.494	-.240
X2.5	.455	.143	.245	-.422
X3.1	.538	-.157	.014	.197
X3.2	.604	-.306	-.141	.252
X3.3	.605	-.136	-.301	-.271
X3.4	.606	.009	-.317	.408
X3.5	.387	-.212	.038	.540
X4.1	.739	-.390	-.040	.110
X4.2	.752	-.276	.119	-.277
X4.3	.384	-.319	.558	-.314
X4.4	.708	-.364	.215	.077
X4.5	.709	-.222	.106	-.114

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.



Reproduced Correlations

Reproduced Correlation	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X1.1	.534 ^a	.510	.575	.275	.271	.502	.342	.467	.274	.249	.264	.376	.421	.129	.293	.315	-.012	.229	.310
X1.2	.510	.568 ^a	.561	.369	.307	.487	.385	.411	.408	.195	.158	.351	.270	.011	.226	.363	.133	.222	.328
X1.3	.575	.561	.639 ^a	.252	.291	.526	.312	.553	.344	.286	.313	.475	.443	.118	.370	.423	.056	.298	.395
X1.4	.275	.369	.252	.665 ^a	.411	.350	.613	-.060	.289	.177	.063	-.039	.143	.172	.104	.173	.238	.233	.204
X2.1	.271	.307	.291	.411	.353 ^a	.291	.376	.121	.267	.275	.253	.174	.257	.237	.324	.347	.279	.380	.345
X2.2	.502	.487	.526	.350	.291	.492 ^a	.408	.375	.252	.232	.225	.288	.393	.146	.242	.255	-.016	.204	.266
X2.3	.342	.385	.312	.613	.376	.408	.611 ^a	.018	.214	.184	.094	-.014	.243	.201	.097	.107	.082	.176	.160
X2.4	.467	.411	.553	-.060	.121	.375	.018	.620 ^a	.245	.236	.325	.545	.399	.053	.379	.409	-.008	.245	.356
X2.5	.274	.408	.344	.289	.267	.252	.214	.245	.466 ^a	.143	.090	.299	.027	-.073	.225	.449	.399	.290	.365
X3.1	.249	.195	.286	.177	.275	.232	.184	.236	.143	.353 ^a	.420	.291	.400	.348	.480	.395	.202	.456	.395
X3.2	.264	.158	.313	.063	.253	.225	.094	.325	.090	.420	.542 ^a	.384	.511	.429	.599	.452	.172	.528	.452
X3.3	.376	.351	.475	-.039	.174	.288	.014	.545	.299	.291	.384	.554 ^a	.353	.107	.485	.535	.195	.395	.461
X3.4	.421	.270	.443	.143	.257	.393	.243	.399	.027	.400	.511	.353	.635 ^a	.441	.502	.303	-.075	.389	.347
X3.5	.129	.011	.118	.172	.237	.146	.201	.053	-.073	.348	.429	.107	.441	.488 ^a	.427	.204	.067	.401	.263

Residual ^b	X4.4	.293	.226	.370	-.104	.324	.242	.097	.379	.225	.480	.599	.485	.502	.427	.712 ^a	.628	.351	.665	.594
	X4.2	.315	.363	.423	-.173	.347	.255	.107	.409	.449	.395	.452	.535	.303	.204	.628	.733 ^a	.530	.637	.638
	X4.3	-.012	.133	.056	.238	.279	-.016	.082	-.008	.399	.202	.172	.195	-.075	.067	.351	.530	.659 ^a	.484	.438
	X4.4	.229	.222	.298	.233	.380	.204	.176	.245	.290	.456	.528	.395	.389	.401	.665	.637	.484	.686 ^a	.596
	X4.5	.310	.328	.395	.204	.345	.266	.160	.356	.365	.395	.452	.461	.347	.263	.594	.638	.438	.596	.576 ^a
	X1.1		-.070	-.095	-.023	.045	-.122	-.072	.081	-.025	.027	-.055	-.028	-.035	.017	.057	-.010	.072	-.047	-.017
	X1.2		-.070	-.047	-.079	-.032	-.091	-.070	-.019	-.062	-.063	-.043	-.081	.016	.136	.033	-.056	.028	.076	-.019
	X1.3		-.095	-.047		.022	-.048	-.061	-.053	-.145	.023	-.030	.064	-.051	-.071	.039	-.030	-.003	-.069	.009
	X1.4		-.023	-.079	.022	-.160	-.091	-.085	.054	-.095	.029	.022	.140	.013	-.076	-.018	-.015	-.029	-.005	.054
	X2.1		.045	-.032	-.048	-.160		.005	-.139	.069	-.028	-.010	-.076	.000	-.086	.074	-.030	.004	-.052	-.102
	X2.2		-.122	-.091	-.061	-.091	.005		-.080	-.040	-.039	.047	.002	-.070	-.054	-.031	-.017	.047	.063	-.003
	X2.3		-.072	-.070	.053	-.085	-.139	-.080		.086	-.051	-.085	.079	.095	.016	-.126	.055	.062	.028	.017
	X2.4		-.081	-.019	.145	.054	.069	-.040	.086		.076	.011	.078	.014	-.015	.068	.015	.047	.105	.000
	X2.5		-.025	.062	.023	-.095	-.028	-.039	-.051	.076		.078	.098	.097	.091	.097	.017	.109	.121	.003
	X3.1		.027	-.063	-.030	.029	-.010	.047	-.085	.011		.078	-.009	.041	-.113	-.063	.123	.041	-.003	-.126
	X3.2		-.055	-.043	.064	.022	-.076	.002	.079	-.078		.098	-.009	.008	-.036	-.186	.040	.075	.033	-.082
	X3.3		-.028	-.081	-.051	.140	.000	-.070	.095	-.014		-.097	.041	.008	-.072	.058	-.095	-.025	.024	-.068
	X3.4		-.035	.016	-.071	.013	-.086	-.054	.016	-.015		.091	-.113	-.036	-.072	-.140	.001	.044	.074	.030
	X3.5		.017	.136	.039	-.076	.074	-.031	-.126	.068		.097	-.063	-.186	.058	-.140	-.090	-.062	.051	-.049
	X4.1		.057	.033	-.030	-.018	-.030	-.017	.055	-.015		-.017	-.123	-.040	-.095	.001	-.090	.015	-.025	.002
	X4.2		-.010	-.056	-.003	-.015	.004	.047	.062	-.047		-.109	-.041	.075	-.025	.044	-.062	.015	-.059	-.026
	X4.3		.072	.028	-.069	-.029	-.052	.063	.028	-.105		-.121	-.003	.033	.024	.074	.051	.025	-.059	-.123
	X4.4		-.047	-.076	.009	-.005	-.102	-.003	.017	.000		.003	-.126	-.082	-.068	.030	-.049	.002	-.026	.039
	X4.5		-.017	-.019	.083	.054	-.038	.017	-.060	-.054		-.099	-.071	-.057	-.074	-.054	-.019	-.057	-.030	-.142

Extraction Method: Principal Component Analysis



a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 90 (52.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

(SESUDAH ROTASI)

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.3	X2.4	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X1.1	1.000	.439	.480	.252	.271	.387	.210	.349	.386	.350	.305	.059	.182	.294
X1.2	.439	1.000	.514	.290	.315	.392	.115	.270	.286	.259	.307	.161	.297	.309
X1.3	.480	.514	1.000	.274	.259	.408	.377	.424	.372	.340	.420	-.013	.307	.478
X1.4	.252	.290	.274	1.000	.529	-.006	.085	.102	.156	.086	.158	.209	.227	.258
X2.3	.271	.315	.259	.529	1.000	.103	.172	.080	.259	.153	.170	.110	.193	.100
X2.4	.387	.392	.408	-.006	.103	1.000	.248	.531	.384	.364	.362	.097	.246	.302
X3.2	.210	.115	.377	.085	.172	.248	1.000	.392	.475	.559	.377	.205	.446	.395
X3.3	.349	.270	.424	.102	.080	.531	.392	1.000	.281	.391	.510	.219	.327	.387
X3.4	.386	.286	.372	.156	.259	.384	.475	.281	1.000	.504	.346	-.001	.420	.294
X4.1	.350	.259	.340	.086	.153	.364	.559	.391	.504	1.000	.643	.327	.668	.536
X4.2	.305	.307	.420	.158	.170	.362	.377	.510	.346	.643	1.000	.471	.611	.609
X4.3	.059	.161	-.013	.209	.110	.097	.205	.219	-.001	.327	.471	1.000	.360	.296
X4.4	.182	.297	.307	.227	.193	.246	.446	.327	.420	.668	.611	.360	1.000	.636
X4.5	.294	.309	.478	.258	.100	.302	.395	.387	.294	.536	.609	.296	.636	1.000



Sig. (1-tailed)	X	.000	.000	.001	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.240	.014	.000
	X1	.000	.000	.000	.000	.000	.084	.001	.000	.001	.000	.027	.000	.000
	X1.3	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.438	.000	.000
	X1.4	.001	.000	.000	.000	.470	.155	.112	.030	.151	.029	.006	.003	.001
	X2.3	.000	.000	.001	.000	.108	.019	.169	.001	.033	.021	.094	.010	.115
	X2.4	.000	.000	.000	.470	.108	.001	.000	.000	.000	.000	.122	.001	.000
	X3.2	.006	.084	.000	.155	.019	.001	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	X3.3	.000	.001	.000	.112	.169	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	X3.4	.000	.000	.000	.030	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.494	.000	.000
	X4.1	.000	.001	.000	.151	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	X4.2	.000	.000	.000	.029	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	X4.3	.240	.027	.438	.006	.094	.122	.007	.004	.494	.000	.000	.000	.000
	X4.4	.014	.000	.000	.003	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	X4.5	.000	.000	.000	.001	.115	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .002

Inverse of Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.3	X2.4	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X1.1	1.654	-.297	-.330	-.169	-.117	-.132	.174	-.193	-.289	-.435	.031	.020	.424	-.111
X1.2	-.297	1.719	-.657	-.071	-.210	-.335	.346	.066	-.072	.043	.116	-.256	-.294	.038
X1.3	-.330	-.657	2.220	-.237	-.045	-.161	-.516	-.175	.016	.211	-.492	.602	.226	-.515
X1.4	-.169	-.071	-.237	1.687	-.767	.334	.184	-.113	-.117	.256	.259	-.334	-.171	-.357
X2.3	-.117	-.210	-.045	-.767	1.575	-.052	-.195	.167	-.123	.030	-.181	.035	-.089	.366
X2.4	-.132	-.335	-.161	.334	-.052	1.758	.179	-.677	-.354	-.188	.050	-.048	.145	-.105
X3.2	.174	.346	-.516	.184	-.195	.179	1.891	-.412	-.513	-.669	.401	-.288	-.109	-.160
X3.3	-.193	.066	-.175	-.113	.167	-.677	-.412	1.835	.156	.147	-.585	-.027	-.004	.031
X3.4	-.289	-.072	.016	-.117	-.123	-.354	-.513	.156	1.819	-.351	-.138	.414	-.360	.235
X4.1	-.435	.043	.211	.256	.030	-.188	-.669	.147	-.351	2.806	-.781	-.101	-.909	-.110
X4.2	.031	.116	-.492	.259	-.181	.050	.401	-.585	-.138	-.781	2.769	-.762	-.398	-.552
X4.3	.020	-.256	.602	-.334	.035	-.048	-.288	-.027	.414	-.101	-.762	1.618	-.118	.000
X4.4	-.294	.226	-.171	-.089	.145	-.109	-.109	-.004	-.360	-.909	-.398	-.118	2.615	-.880
X4.5	-.111	.038	-.515	-.357	.366	-.105	-.160	.031	.235	-.110	-.552	.000	-.880	2.291

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.818
Approx. Chi-Square	835.804
Bartlett's Test of Sphericity	df
	91
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices



Anti-image Correlation	X4.5	-0.029	.010	-.101	-.092	.101	-.026	-.037	.007	.056	-.017	-.087	5.847E-005	-.147	.437
	X1.1	.862 ^a	-.176	-.172	-.101	-.073	-.078	.099	-.111	-.167	-.202	.014	.012	.204	-.057
	X1.2	-.176	.824 ^a	-.336	-.042	-.128	-.193	.192	.037	-.041	.020	.053	-.154	-.139	.019
	X1.3	-.172	-.336	.809 ^a	-.123	-.024	-.082	-.252	-.087	-.008	.085	-.199	.317	.094	-.228
	X1.4	-.101	-.042	-.123	.641 ^a	-.470	.194	.103	-.064	-.067	.118	.120	-.202	-.082	-.181
	X2.3	-.073	-.128	-.024	-.470	.700 ^a	-.031	-.113	.098	-.073	.014	-.087	.022	-.044	.193
	X2.4	-.078	-.193	-.082	.194	-.031	.825 ^a	.098	-.377	-.198	-.085	.023	-.028	.067	-.052
	X3.2	.099	.192	-.252	.103	-.113	.098	.785 ^a	-.221	.276	-.291	.175	-.165	-.049	-.077
	X3.3	-.111	.037	-.087	-.064	.098	-.377	-.221	.842 ^a	.085	.065	-.260	-.016	-.002	.015
	X3.4	-.167	-.041	.008	-.067	-.073	-.198	-.276	.085	.843 ^a	-.155	-.061	.241	-.165	.115
	X4.1	-.202	.020	.085	.118	.014	-.085	-.291	.065	-.155	.866 ^a	-.280	-.047	-.336	-.043
	X1.2	.014	.053	-.199	.120	-.087	.023	.175	-.260	-.061	-.280	.846 ^a	-.360	-.148	-.219
	X1.3	.012	-.154	.317	-.202	.022	-.028	-.165	-.016	.241	-.047	-.360	.653 ^a	-.057	.000
	X4.4	.204	-.139	.094	-.082	-.044	.067	-.049	-.002	-.165	-.336	-.148	-.057	.853 ^a	-.359
	X4.5	-.057	.019	-.228	-.181	.193	-.052	-.077	.015	.115	-.043	-.219	.000	-.359	.866 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.269	37.633	37.633	5.269	37.633	37.633	2.783	19.876	19.876
2	1.657	11.834	49.467	1.657	11.834	49.467	2.429	17.353	37.229
3	1.423	10.163	59.630	1.423	10.163	59.630	2.426	17.332	54.561
4	1.059	7.565	67.195	1.059	7.565	67.195	1.769	12.634	67.195
5	.781	5.576	72.771						
6	.705	5.034	77.804						
7	.587	4.194	81.998						
8	.537	3.832	85.830						
9	.459	3.277	89.107						
10	.394	2.817	91.924						
11	.374	2.671	94.595						
12	.300	2.143	96.738						
13	.248	1.771	98.510						
14	.209	1.490	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.574	.422	-.234	.084
X1.2	.564	.452	-.039	.307
X1.3	.675	.339	-.236	.045
X1.4	.356	.520	.592	-.014
X2.3	.370	.575	.425	-.228
X2.4	.581	.076	-.500	.252
X3.2	.617	-.247	-.065	-.460
X3.3	.638	-.099	-.296	.287
X3.4	.621	.096	-.219	-.525
X4.1	.768	-.338	.012	-.206
X4.2	.772	-.301	.127	.196
X4.3	.713	.349	.534	.401
X4.4	.717	-.318	.266	-.137
X4.5	.726	-.211	.134	.097

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.



X4.3	.018	.161	.033	.266	.077	.031	.105	.237	-.122	.337	.549	.716 ^a	.478	.464
X4.4	.209	.213	.314	.253	.230	.231	.573	.378	.435	.698	.664	.478	.720 ^a	.618
X4.5	.305	.339	.392	.227	.182	.363	.447	.473	.351	.611	.660	.464	.618	.599 ^a

Reproduced Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.3	X2.4	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X1.1	.570 ^a	.549	.589	.284	.337	.504	.226	.418	.404	.278	.302	-.018	.209	.305
X1.2	.549	.618 ^a	.557	.408	.382	.459	.097	.415	.241	.216	.354	.161	.213	.339
X1.3	.589	.557	.628 ^a	.276	.334	.547	.327	.480	.480	.392	.398	.033	.314	.392
X1.4	.284	.408	.276	.747 ^a	.685	-.053	.059	-.004	.148	.108	.191	.266	.253	.227
X2.3	.337	.382	.334	.685	.699 ^a	-.011	.163	-.012	.311	.142	.122	.077	.230	.182
X2.4	.504	.459	.547	-.053	-.011	.657 ^a	.256	.584	.345	.363	.411	.031	.231	.363
X3.2	.226	.097	.327	.059	.163	.256	.658 ^a	.306	.616	.652	.452	.105	.573	.447
X3.3	.418	.415	.480	-.004	-.012	.584	.306	.588 ^a	.301	.461	.541	.237	.378	.473
X3.4	.404	.241	.480	.148	.311	.345	.616	.301	.719 ^a	.551	.320	-.122	.435	.351
X4.1	.278	.216	.392	.108	.142	.363	.652	.461	.551	.747 ^a	.656	.337	.698	.611
X4.2	.302	.354	.398	.191	.122	.411	.452	.541	.320	.656	.741 ^a	.549	.664	.660

Reproduced
Correlation



Residual ^b	X1.1	-0.110	-0.109	-0.032	-0.066	-0.117	-0.017	-0.069	-0.018	0.071	0.003	0.077	-0.027	-0.011
	X1.2	-0.110	-0.043	-0.119	-0.067	-0.067	0.018	-0.145	0.045	0.043	-0.047	0.000	0.084	-0.030
	X1.3	-0.109	-0.043	-0.002	-0.075	-0.139	0.050	-0.056	-0.108	-0.052	0.022	-0.046	-0.007	0.086
	X1.4	-0.032	-0.119	-0.002	-0.156	-0.047	0.026	-0.105	0.008	-0.021	0.033	-0.058	-0.025	0.031
	X2.3	-0.066	-0.067	-0.075	-0.156	-0.115	0.009	-0.093	-0.052	0.011	0.048	0.033	-0.037	-0.082
	X2.4	-0.117	-0.067	-0.139	0.047	-0.115	-0.008	-0.053	0.039	0.002	-0.050	0.066	0.015	-0.061
	X3.2	-0.017	0.018	0.050	0.026	-0.009	-0.008	0.086	-0.141	-0.093	-0.075	0.100	-0.127	-0.052
	X3.3	-0.069	-0.145	-0.056	0.105	0.093	-0.053	0.086	-0.020	-0.071	-0.032	-0.019	-0.051	-0.086
	X3.4	-0.018	0.045	-0.108	0.008	-0.052	0.039	-0.141	-0.020	-0.047	0.026	0.120	-0.016	-0.057
	X4.1	0.071	0.043	-0.052	-0.021	0.011	0.002	-0.093	-0.071	-0.047	-0.013	-0.011	-0.030	-0.074
	X4.2	0.003	-0.047	0.022	-0.033	0.048	-0.050	-0.075	-0.032	0.026	-0.013	-0.078	-0.053	-0.052
	X4.3	0.077	0.000	-0.046	-0.058	0.033	0.066	0.100	-0.019	0.120	-0.011	0.078	-0.118	-0.168
	X4.4	-0.027	0.084	-0.007	-0.025	0.037	0.015	0.127	-0.051	0.016	0.030	0.053	-0.118	0.018
	X4.5	-0.011	-0.030	0.086	0.031	-0.082	-0.061	-0.052	-0.086	0.057	0.074	0.052	-0.168	0.018

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 46 (50.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.



Rotated Component Matrix^a

	Component	1	2	3	4
X1.1		.677	.184	-.010	.278
X1.2		.666	-.031	.168	.382
X1.3		.690	.292	.068	.249
X1.4		.082	-.009	.200	.837
X2.3		.158	.175	-.003	.809
X2.4		.763	.184	.119	-.164
X3.2		.120	.775	.208	.017
X3.3		.628	.205	.360	-.149
X3.4		.318	.763	-.078	.173
X4.1		.336	.675	.486	-.004
X4.2		.531	.339	.708	.028
X4.3		.542	-.084	.832	.122
X4.4		.051	.556	.614	.151
X4.5		.181	.366	.595	.102

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.600	.561	.513	.250
2	.396	-.254	-.530	.706
3	-.560	-.147	.505	.640
4	.412	.774	.449	.172

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Validitas dan Reliabilitas Faktor

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	145	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	145	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.19	.667	145
X1.2	4.06	.648	145
X1.3	4.17	.593	145
X2.4	4.37	.565	145
X3.3	4.01	.745	145

Item-Total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.62	3.529	.573	.711
X1.2	16.74	3.650	.540	.723
X1.3	16.63	3.678	.605	.703
X2.4	16.43	3.914	.526	.730
X3.3	16.79	3.540	.468	.755



Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.81	5.407	2.325	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X3.2	4.00	.745	145
X3.4	4.01	.745	145
X4.1	3.99	.667	145



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.2	8.00	1.500	.593	.667
X3.4	7.99	1.555	.553	.714
X4.1	8.01	1.639	.619	.644

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.00	3.139	1.772	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	145	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	145	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.2	4.03	.617	145
X4.3	3.56	.865	145
X4.4	3.94	.669	145
X4.5	4.08	.566	145

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.2	11.57	2.705	.706	.659
X4.3	12.05	2.560	.437	.827
X4.4	11.67	2.667	.642	.685
X4.5	11.53	3.001	.610	.712

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.61	4.518	2.126	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	145	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	145	100.0

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



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	2

Item Statistics

Mean	Std. Deviation	N
X1.4	3.14	145
X2.3	3.23	145

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4	3.23	.844	.529
X2.3	3.14	.773	.529

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.37	2.470	1.572	2

LAMPIRAN
ANALISIS REGRESI

Regression



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	49.40	4.479	145
REGR factor score 1 for analysis 1	0E-7	1.0000000	145
REGR factor score 2 for analysis 1	0E-7	1.0000000	145
REGR factor score 3 for analysis 1	0E-7	1.0000000	145
REGR factor score 4 for analysis 1	0E-7	1.0000000	145



Correlations

	Y1	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Y1	1.000	.513	.376	.167	.121
REGR factor score 1 for analysis 1	.513	1.000	.000	.000	.000
REGR factor score 2 for analysis 1	.376	.000	1.000	.000	.000
REGR factor score 3 for analysis 1	.167	.000	.000	1.000	.000
REGR factor score 4 for analysis 1	.121	.000	.000	.000	1.000
Y1	.000	.000	.000	.022	.074
REGR factor score 1 for analysis 1	.000	.500	.500	.500	.500
REGR factor score 2 for analysis 1	.000	.500	.500	.500	.500
REGR factor score 3 for analysis 1	.022	.500	.500	.500	.500
REGR factor score 4 for analysis 1	.074	.500	.500	.500	.500
Y1	145	145	145	145	145
REGR factor score 1 for analysis 1	145	145	145	145	145
REGR factor score 2 for analysis 1	145	145	145	145	145
REGR factor score 3 for analysis 1	145	145	145	145	145
REGR factor score 4 for analysis 1	145	145	145	145	145

Pearson Correlation

Sig. (1-tailed)

N

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 4 for analysis 1 REGR factor score 3 for analysis 1 REGR factor score 2 for analysis 1 REGR factor score 1 for analysis 1		Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Sig. F Change		
1	.668 ^a	.447	.431	3.379	.447	28,250	4	140	.000

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1



b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1290.263	4	322.566	28.250	.000 ^b
Residual	1598.537	140	11.418		
Total	2888.800	144			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	49.400	.281		176.041	.000			
REGR factor score 1 for analysis 1	2.296	.282	.513	8.155	.000	.513	.568	.513
REGR factor score 2 for analysis 1	1.683	.282	.376	5.978	.000	.376	.451	.376
REGR factor score 3 for analysis 1	.748	.282	.167	2.657	.009	.167	.219	.167
REGR factor score 4 for analysis 1	.541	.282	.121	1.920	.057	.121	.160	.121



a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38.99	55.95	49.40	2.993	145
Std. Predicted Value	-3.479	2.189	.000	1.000	145
Standard Error of Predicted Value	.310	1.428	.592	.209	145
Adjusted Predicted Value	38.13	56.42	49.40	3.021	145
Residual	-12.684	9.422	.000	3.332	145
Std. Residual	-3.754	2.788	.000	.986	145
Stud. Residual	-3.861	2.884	.000	1.007	145
Deleted Residual	-13.422	10.081	.003	3.477	145
Stud. Deleted Residual	-4.070	2.963	-.001	1.021	145
Mahal. Distance	.218	24.729	3.972	3.973	145
Cook's Distance	.000	.174	.009	.022	145
Centered Leverage Value	.002	.172	.028	.028	145

a. Dependent Variable: Y1



LAMPIRAN 11

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Diah Syafita Johar

Tempat/Tgl Lahir : Surabaya/08 Februari 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Alamat Asal : Delta Sari Baru, Komplek Delta Puspa No.26

Alamat di Malang : Jl.Watsumujur 1 no.2, Malang

Agama : Islam

No.Hp : 085730121569

Email : Syafitajohar@yahoo.com

Data Pendidikan Formal

SD : SD Al-Irsyad Al-Islamiyah (1999-2005)

SMP : SMP NEGERI 7 SURABAYA (2005-2008)

SMA : SMA NEGERI 7 SURABAYA (2008-2011)

PT : UNIVERSITAS BRAWIJAYA (2011-2015)

Data Pendidikan Non Formal

- 1. English first (2000-2005)
- 2. Test of English Communication (2015)

