



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS
IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK
DI KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

MUHAMAD FAJAR AWALUDIN 161011118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN
ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK
DI KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

MUHAMAD FAJAR AWALUDIN 1610111118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhamad Fajar Awaludin

NIM : 1610111118

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 02 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Muhamad Fajar Awaludin)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Fajar Awaludin
NIM : 1610111118
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 02 Juli 2020



(Muhamad Fajar Awaludin)

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI KOTA BOGOR)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhamad Fajar Awaludin 1610111118

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji pada tanggal : 02 Juli 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Suharyati, S.E., M.M.
Ketua Pengaji



Jenji, S.E., M.M.
Pengaji I



Dra. Wahyudi, S.E., M.M.
Pengaji II (Pembimbing)



Dr. Desmintari, S.E., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 02 Juli 2020

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE EFFECTIVENESS OF
ONLINE ADVERTISING IN BUKALAPAK USING AIDA MODEL
(CASE STUDY ON BUKALAPAK APPLICATION USERS
IN THE CITY OF BOGOR)**

By Muhamad Fajar Awaludin

Abstract

This study aims to determine the factors from the AIDA model (Attention, Interests, Desires, Actions) that influence effectiveness of online advertising, and to find out the factors that become dominant factors on the effectiveness of online advertising. This research was conducted on 140 people who had made a purchase transaction through the Bukalapak using factor analysis. Results showed that the factors that influence the effectiveness of online advertising from AIDA model consist of 14 variables which are formed into four new factors. The first factor that is determinant factor the forming factors consist of attention to the title or the title of the ad, understand the advertising message, see reviews and ratings, put the product in the shopping basket, choose the payment method, and make a purchase transaction. forming factors consist of interest in finding information about the product, interest in reading product descriptions, and looking at the product catalog. The third factor is desire (desire) with the forming factors consisting of buyers, the desire to buy products, and purchases to purchase, and attention (attention) consists from attention to images or photos, and attention to messages or supporting information.

Keywords: AIDA, Effectiveness of Online Advertising.

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Bogor)

Oleh Muhamad Fajar Awaludin

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mempengaruhi efektivitas iklan *online*, dan untuk mengetahui diantara faktor-faktor tersebut yang dominan terhadap efektifitas iklan *online*. Penellitian ini dilakukan terhadap 140 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Bukalapak dengan menggunakan analisis faktor maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor baru dari 14 variabel. Faktor pertama diberi nama faktor determinan faktor pembentuknya terdiri dari perhatian terhadap headline atau judul iklan, memahami pesan iklan, melihat ulasan dan rating, memasukkan produk ke keranjang belanja, memilih metode pembayaran, dan melakukan transaksi pembelian. *Faktor kedua adalah* pesan iklan faktor pembentuknya terdiri dari ketertarikan mencari informasi tentang produk, ketertarikan membaca deskripsi produk, dan melihat katalog produk. *Faktor ketiga* yaitu *desire (keinginan)* dengan faktor pembentuknya terdiri dari menghubungi penjual, keinginan untuk memiliki produk, dan pengisian formulir pembelian, *dan attention (perhatian)* terdiri dari perhatian pada gambar atau foto, dan perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan.

Kata kunci : *AIDA, Efektivitas Iklan Online.*



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARAUJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2019/2020**

Pada hari ini, tanggal 02 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa

Nama : Muhamad Fajar Awaludin

NIM : 1610111118

Program : Manajemen S.1

Judul Skripsi : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan *Online* di E-commerce Bukalapak menggunakan model AIDA (Studi pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bogor)

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / Tidak Lulus ***)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, SE,MM	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE,MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi M, MM	Anggota II **)	3.

Jakarta, 02 Juli 2020

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kaprodi. Manajemen S1

Wahyudi.,S.E.,M.M.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Bogor)”. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk menyusun usulan penelitian ini, pihak-pihak tersebut adalah : Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril dan materil, serta kepada saudara-saudara kandung penulis yang juga telah memberikan dukungan kepada penulis. Ibu Bernadin Dwi M, M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rosali, S.E, M.M selaku dosen pembimbing II karena telah memberikan arahan dan saran yang bermanfaat bagi penulis untuk menyusun usulan penelitian ini. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya kepada Julius Afriyanto, Achmad Akbar Riva'i, Bima Setya Wicaksono, S.M yang telah memberikan dukungan dan masukkan kepada penulis dalam menyusun usulan penelitian ini. Penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian-penelitian yang akan datang.**

Jakarta, 02 Juli 2020

Muhamad Fajar Awaludin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 <i>Electronic Marketing</i>	7
2.1.1.2 Pengertian AIDA.....	7
2.1.3 Iklan.....	9
2.1.3.1 Pengertian Iklan.....	9
2.1.3.2 Iklan Online.....	10
2.1.3.3 Jenis-Jenis Iklan	11
2.1.3.4 Efektivitas Iklan	12
2.1.3.5 Hubungan Efektivitas Iklan Online dengan Model AIDA	14
2.2 Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	16
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	17
3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel	17
3.2.1 Populasi	17
3.2.2 Sampel.....	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3.1 Jenis Data	18
3.3.2 Sumber Data.....	19
3.3.3 Pengumpulan Data	19
3.4 Teknik Analisis Data	20
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	20

3.4.1.1	Analisis Data Deskriptif	20
3.4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	21
3.4.1.3	Analisis Faktor	23
BAB IV	PEMBAHASAN	30
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.1.1	Profil Bukalapak.....	30
4.1.2	Deskripsi Data Responden	30
4.2.	Teknik Analisis Data.....	33
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	33
4.2.2	Uji Validitas dan Realibilitas	38
4.2.3.2	Penentuan Banyaknya Faktor.....	42
4.2.3.3	Rotasi Faktor	45
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1.	Simpulan.....	49
5.2.	Keterbatasan Penelitian	50
5.3	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51	
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Pengukuran Variabel	17
Tabel 2.	Skala Likert	19
Tabel 3.	Identifikasi Signifikansi Faktor Loading Berdasar Jumlah Sampel.....	28
Tabel 4.	Frekuensi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	31
Tabel 5.	Frekuensi Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia	31
Tabel 6.	Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	32
Tabel 7.	Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian per Bulan	32
Tabel 8.	Statistik Deskriptif.....	33
Tabel 9.	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 10.	Uji Realibilitas.....	40
Tabel 11.	KMO and Bartlett's Test.....	40
Tabel 12.	<i>Anti – Image Correlation</i>	41
Tabel 13.	Nilai Eigen.....	42
Tabel 14.	<i>Communalities</i>	43
Tabel 15.	<i>Factor Matrixa</i>	45
Tabel 16.	<i>Rotated Factor Matrix</i>	45
Tabel 17.	Hasil <i>Rotated Factor Matrix</i>	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Jumlah Pengeluaran Pengguna Internet.....	2
Gambar 2. Data pengunjung web bulanan Bukalapak	3
Gambar 3. Analisa Efektivitas Iklan Online dengan Menggunakan Model AIDA	15
Gambar 4. <i>Scree Plot</i> Hubungan <i>Eigenvalue</i> dengan Faktor.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 140 Responden
- Lampiran 3. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 6. Hasil Output SPSS