



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ANALISIS PERILAKU PENGHINDARAN IKLAN INTERNET OLEH KONSUMEN PADA LAMAN KOMPAS.COM

(Studi Kasus pada Pengunjung Laman Kompas.com di Kab. Bogor)



Yolanda Rahman

NIM: 4517030013

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADIMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

YOLANDA RAHMAN. Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen pada Laman Kompas.com. Studi Kasus pada Pengunjung Laman Kompas.com di Kabupaten Bogor. 2021.

Pada era digital seperti sekarang ini, pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pengguna internet mendorong para pemasar untuk beradaptasi dengan media *online*. Namun, iklan pada media *online* dapat membuat konsumen terganggu dan mendorong perilaku penghindaran iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penyebab penghindaran iklan yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam memasarkan produknya pada iklan *online* secara lebih efektif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak seratus responden yang berdomisili di Kabupaten Bogor. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kekacauan Iklan berpengaruh terhadap Penghindaran Iklan dengan nilai koefisien sebesar 0,280 dan nilai *p-value* 0,017. Persepsi Mengganggu Tujuan berpengaruh terhadap Penghindaran Iklan dengan nilai koefisien sebesar 0,531 dan nilai *p-value* 0,000. Sehingga, penting bagi para pemasar untuk memperhatikan tingkat relevansi iklan dengan target audiensnya. Pemasar juga perlu untuk memperhatikan tingkat ketergangguan iklan yang dapat mengganggu perhatian seseorang dalam melakukan aktivitas *online* sehingga mengalihkan tujuan awalnya.

Kata Kunci: Iklan *online*, Penghindaran Iklan, Persepsi Kekacauan Iklan, Persepsi Mengganggu Tujuan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

YOLANDA RAHMAN. *Analysis of Online Advertising Avoidance Behavior by Consumers on the Kompas.com Site. A Case Study of Visitors to the Kompas.com Site in Bogor Regency. 2021.*

In this digital era, the growth of internet users is increasing from year to year. The growth of internet users encourages marketers to adapt to online media. However, advertising on online media can distract consumers and encourage ad avoidance behavior. The purpose of this study was to determine the factors causing the avoidance of advertising that need to be considered by marketers in marketing their products in online advertising more effectively. Sampling using purposive sampling technique with a total sample of one hundred respondents who are domiciled in Bogor Regency. The data collection method used in this study was a questionnaire. The research data were analyzed using PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) with SmartPLS software. The results of this study indicate that the perception of advertising clutter has an effect on advertising avoidance with a coefficient value of 0.280 and a p-value of 0.017. Perception of Disturbing Purpose has an effect on Ad Avoidance with a coefficient value of 0.531 and a p-value of 0.00. So it is important for marketers to pay attention to the level of relevance of advertisements to their target audience. Marketers also need to pay attention to the level of distraction of advertisements that can distract someone's attention in carrying out online activities so as to divert their original purpose.

Keywords: Online Advertising, Ad Avoidance, Perception of Ad Disorganization, Perception of Disturbing Purpose.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Yolanda Rahman
NIM : 4517030013
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen pada Laman Kompas.com (Studi Kasus pada Pengunjung Laman Kompas.com di Kabupaten Bogor)

Depok, 23 September 2021

Pembimbing II

Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd
NIP 1987111220190032011

Pembimbing I

Yanita Ella Nilla Chandra S.Ab., M.Si
NIP 199001042019032026

Mengetahui Ketua Jurusan
Administrasi Niaga



Dra. Susi Mariani, M.Si
NIP 196501311989032001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Yolanda Rahman
NIM : 4517030013
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh
Konsumen pada Laman Kompas.com (Studi Kasus pada
Pengunjung Laman Kompas.com di Kabupaten Bogor)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Program Studi SI(T) Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 September 2021
Waktu : 14.45 –15.45

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Yanita Ella Nilla Chandra, S.Ab., M.Si
NIP 199001042019032026
Penguji 1 : Husnil Barry, S.E., M.S.M
NIP 198807012014041002
Penguji 2 : Dr. Nining Latianingsih, S.H., M.H
NIP 196209301992032001

.....
.....
.....



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan baik, lancar, dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Judul skripsi yang diambil adalah “Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen pada Laman Kompas.com (Studi Kasus pada Pengunjung Laman Kompas.com di Kabupaten Bogor)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Dr. sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Eng. HTL., M.T. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2021–2025.
3. Titik Purwinarti, S. Sos., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2017–2021.
4. Husnil Barry, S.E., M.S.M. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan periode 2017–2021.
5. Yanita Ella Nilla Chanda S.Ab., M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang senantiasa memberi masukan, saran, dan bimbingan kepada penulis selama melaksanakan penulisan skripsi.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang senantiasa memberi masukan, saran, dan bimbingan kepada penulis selama melaksanakan penulisan skripsi
7. Dosen-dosen yang telah mendidik dan membimbing selama di bangku perkuliahan.
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan memanjatkan doa kepada penulis.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulisan skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan.

Akhir kata semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis maupun pembaca.

Depok, 16 September 2021

Penulis,

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Yolanda Rahman

NIM 4517030013



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Identifikasi Masalah	23
1.3 Pembatasan Masalah	27
1.4 Rumusan Masalah	27
1.5 Tujuan Penelitian.....	27
1.6 Manfaat Penelitian.....	28
BAB II LANDASAN TEORI.....	29
2.1 Kerangka Teori.....	29
2.1.1 Iklan	29
2.1.2 Iklan <i>Online</i>	34
2.1.3 Penghindaran Iklan	36
2.1.4 Persepsi Kekacauan Iklan.....	39
2.2.1 Persepsi Mengganggu Tujuan.....	40
2.2 Kerangka Penelitian	41
2.2.1 Jurnal Penelitian.....	43
2.3 Deskripsi Konseptual	51
2.4 Perumusan Hipotesis	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	56
3.1.1 Lokasi Penelitian	56



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1.2 Waktu Penelitian.....	57
3.2 Metodologi Penelitian	58
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	59
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.2.3 Teknik Pengolahan Data.....	73
3.2.4. Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	83
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	83
4.1.2 Karakteristik Responden.....	84
4.2 Hasil Analisis Data.....	87
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	87
4.2.2 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	107
4.2.3 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	114
4.2.4 Pengujian Hipotesis	116
4.3 Hasil Model Pengukuran.....	118
4.4 Pembahasan.....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2	
Saran.....	
.....125	
DAFTAR PUSTAKA	128
Curriculum Vitae	134
LAMPIRAN.....	135



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet secara Global.....	14
Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia.....	15
Gambar 1. 3 <i>Traffic</i> Kompas.com.....	16
Gambar 1. 4 <i>Ranking</i> laman Kompas.....	17
Gambar 1. 5 Perbandingan Jumlah <i>Visitor</i> Portal Berita <i>Online</i>	17
Gambar 1. 6 Pengguna <i>Adblock</i>	19
Gambar 1. 7 Google Ads Display Network Median CTR.....	19
Gambar 1. 8 Contoh Iklan pada laman Kompas.com.....	20
Gambar 1. 9 Hasil Prasurvei.....	25
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	42
Gambar 2. 2 Deskripsi Konseptual Peneliti.....	53
Gambar 3. 1 Peta Sebaran Milenial di Indonesia.....	57
Gambar 4. 1 <i>Output PLS Algorithm</i>	119
Gambar 4. 2 <i>Output Bootstrapping</i>	120



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 2. 1 Pemilihan Media Iklan	33
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	57
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner	62
Tabel 3. 3 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	63
Tabel 3. 4 Operasional Variabel.....	65
Tabel 3. 5 Dimensi Variabel	67
Tabel 3. 6 Kriteria Penilaian PLS	81
Tabel 4. 1 Tahap Penyebaran Kuesioner.....	83
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	84
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Laman Kompas.com	86
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	86
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Persepsi Kekacauan Iklan	88
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Persepsi Mengganggu Tujuan.....	94
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Variabel Penghindaran Iklan	100
Tabel 4. 9 Indeks Jawaban Responden	106
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading</i>	108
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Exctracted (AVE)</i>	110
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	111
Tabel 4. 13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	113
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square (R2)</i>	114
Tabel 4. 15 <i>Effect Size (f2)</i>	114
Tabel 4. 16 Nilai Koefisien Jalur Variabel Penelitian.....	116
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis	117



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	135
Lampiran 2 Hasil Wawancara	140
Lampiran 3 Data Tabulasi Hasil Uji Coba Instrument Penelitian Persepsi Kekacauan Iklan (X1)	146
Lampiran 4 Data Tabulasi Hasil Uji Coba Instrument Penelitian Persepsi Mengganggu Tujuan (X2).....	147
Lampiran 5 Data Tabulasi Hasil Uji Coba Instrument Penelitian Penghindaran Iklan (Y).....	148
Lampiran 6 Hasil Uji Coba Validitas	149
Lampiran 7 Hasil Uji Coba Reliabilitas	155
Lampiran 8 Tabulasi Data X1	156
Lampiran 9 Tabulasi Data X2	159
Lampiran 10 Tabulasi Data Y	162
Lampiran 11 Output PLS Algorithm.....	165
Lampiran 12 Output Bootstrapping	166
Lampiran 13 T tabel	167

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



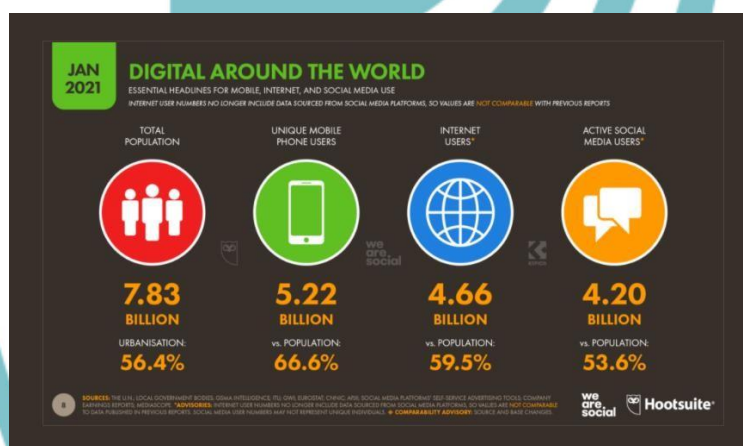
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu m
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digitalisasi seperti sekarang ini, membuat pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan melalui survei Hootsuite tahun 2021 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4,66 miliar jiwa. Sebesar 4,22 miliar merupakan pengguna media sosial. Angka ini tumbuh 13% dengan jumlah pengguna baru mencapai 490 juta selama 12 bulan terakhir. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini, mendorong para pelaku usaha ataupun pemasar untuk memasarkan produk mereka melalui media *online*.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Secara Global
Sumber: datareportal.com, 2021

Jumlah pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dilansir melalui inet.detik.com jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta pengguna.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Hootsuite.com, 2020

Perkembangan dunia *digital* mendorong para pemasar atau perusahaan untuk ikut berpartisipasi di dalamnya di mana para pemasar berusaha untuk menjangkau target pemasarannya berada. Kegiatan pemasaran pada saat ini dapat dilakukan melalui internet atau media digital dengan melakukan *online advertising* atau biasa disebut juga sebagai *digital advertising*. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia maka pertumbuhan bisnis *digital advertising* juga semakin signifikan.

Menurut Aqsa, Muhammad (2017: 84), “iklan *online* sebagai bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan”.

Keberadaan *digital advertising* sangat diminati oleh pemasar dibuktikan dengan meningkatnya pengeluaran untuk *digital advertising* secara global pada tahun 2019 yaitu sebesar \$333.25 miliar, di Indonesia terjadi pertumbuhan belanja iklan digital yang signifikan pada bulan Januari hingga Juni 2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan tersebut mencapai 25% dengan puncak aktivitas belanja iklan pada bulan Juni (techbiz.id, 2020).

Bentuk pemasaran melalui internet pada saat ini sangat beragam disesuaikan dengan tingkat interaksi yang dapat dihasilkannya, di antaranya penggunaan *banner*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

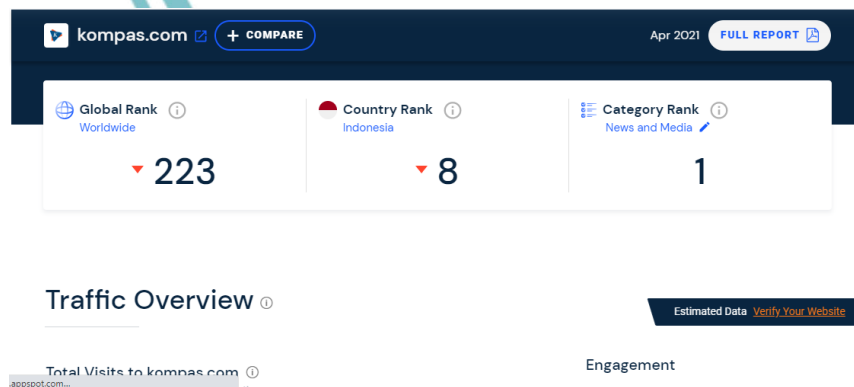
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ads, e-mail, *search related ads*, laman, *social media*, dan sebagainya. Salah satu yang menjadi pusat perhatian bagi para pemasar atau pelaku bisnis adalah iklan dalam bentuk *banner ads* pada sebuah laman. Salah satu laman di Indonesia yang menempatkan iklan *online* pada halaman lamannya adalah Kompas.com. Portal berita *online* yang terpercaya dan paling terkenal di Indonesia. Tingginya jumlah pengunjung laman Kompas.com menjadi salah satu faktor pendukung bagi para pemasar untuk memasang iklan pada laman tersebut. Setiap harinya, jumlah pengunjung laman Kompas.com mencapai lebih dari 300 ribu hal tersebut, membuat laman ini berada pada peringkat 1 dalam kategori portal berita (SimilarWeb, 2021).



Gambar 1.3 Traffic Kompas.com
Sumber: SimiliarWeb.com, 2021

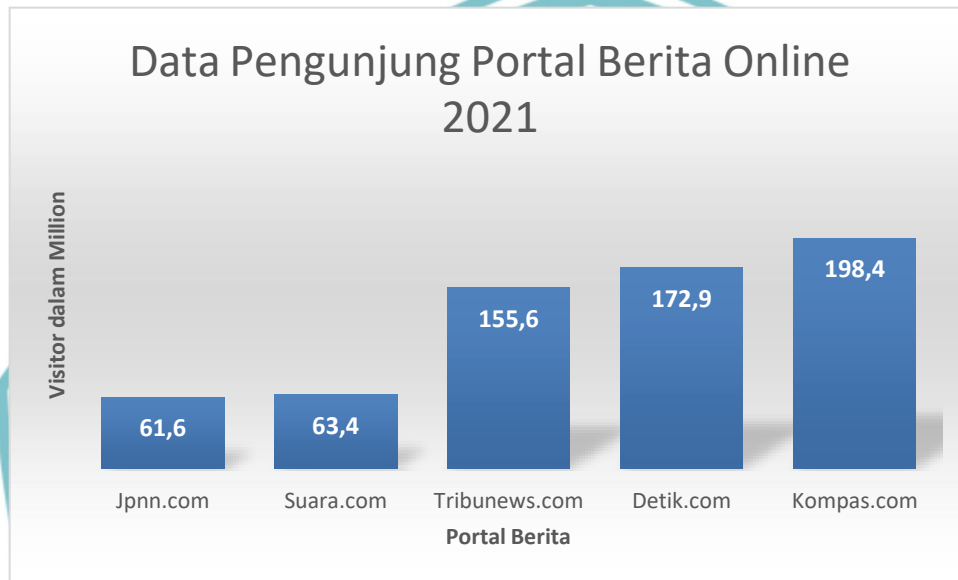




Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1. 4 Ranking Laman Kompas
Sumber: SimiliarWeb.com, 2021



Gambar 1. 5 Perbandingan Jumlah *Visitor* Portal Berita
Sumber: Similarweb.com

Tingginya jumlah frekuensi kunjungan pada laman Kompas.com membuat laman tersebut menjadi objek yang ideal untuk dijadikan objek penelitian pada penelitian ini. Jika dibandingkan dengan laman serupa Kompas.com merupakan yang paling ideal untuk dijadikan objek penelitian karena beberapa hal berikut ini.

1. Kompas.com merupakan laman portal berita terpercaya dan salah satu *pioneer* laman portal berita *online* karena didirikan sejak tahun 1998
2. Kompas.com sudah dikenal luas oleh masyarakat
3. Memiliki berbagai macam konten yang bisa diakses oleh masyarakat

Meningkatnya minat untuk memasang iklan pada laman Kompas.com tentu saja disambut dengan antusias bagi pemiliknya, karena semakin banyak iklan yang ditayangkan pada laman Kompas.com, akan semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan oleh laman tersebut. Namun, pada saat bersamaan fenomena ini dapat menimbulkan efek jera bagi para pengunjung laman Kompas.com. Melalui survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan empat puluh responden, di mana



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

sebanyak 80% responden akan berpindah atau meninggalkan laman jika di dalam laman tersebut telalu banyak menampilkan iklan. Pengguna internet yang terpapar oleh iklan sering kali merasa terganggu sehingga melakukan penghindaran dari iklan tersebut.

Speck dan Elliot (2010) mendefinisikan “penghindaran iklan sebagai semua perilaku pengguna media yang dilakukan secara khusus untuk mengurangi paparan konten iklan”.

Pengguna internet yang merasa terganggu dengan kehadiran iklan biasanya melakukan *klik skip ad* atau menggunakan aplikasi *ad blocker*. *Ad block* merupakan sebuah aplikasi dalam peramban yang memiliki fungsi untuk memblokir iklan yang dianggap mengganggu oleh pengguna internet.

Survei awal didapatkan data sebesar 92,5% dari total responden mengatakan bahwa mereka akan langsung menutup iklan yang muncul pada halaman laman Kompas.com. Penelitian yang dilakukan oleh PageFair (2015) menunjukkan penetrasi penggunaan *ad block* di Indonesia mencapai 7% atau setara dengan 3,1 juta pengguna aktif perbulan. Tren penggunaan *ad block* ini diperkirakan akan terus meningkat dan merambah pada pengguna perangkat *mobile*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahcmad, S. (2019:77), menunjukkan bahwa *Ad block* dan penghindaran iklan dinilai sangat merugikan bagi agensi periklanan karna *Ad block* menghalangi segala bentuk iklan *digital* di Internet, hal ini membuktikan bahwa iklan *digital* bermasalah bagi *netizen*. Hal ini tentunya akan berdampak pada bisnis *online advertising* di mana penerbit konten kehilangan pendapatan sebesar USD 22 miliar (Tarigan I. A., 2015).

Hak Cipta :

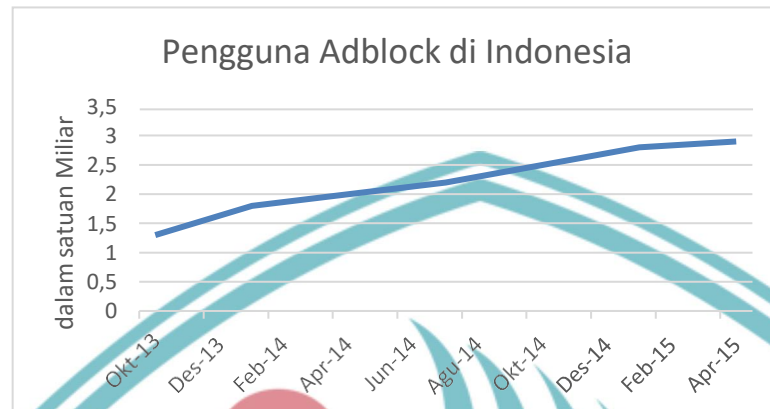
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

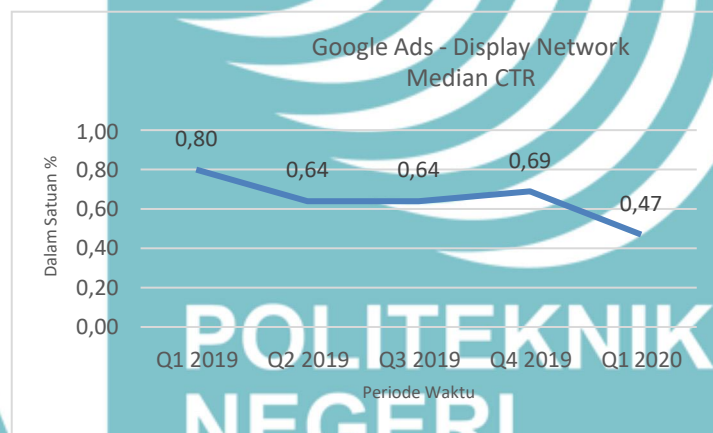
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 6 Pengguna Adblock

Sumber: medcom.id, 2015



Gambar 1. 7 Google Ads Display Network Median CTR

Sumber: Smartinsight.com, 2020

Fenomena menurunnya *Click Through Rate* (CTR) pada iklan digital dibarengi dengan meningkatnya penggunaan *ad block* pada mesin pencarian. Merupakan sebuah respon perilaku yang ditimbulkan akibat adanya ketidaknyamanan konsumen terhadap iklan yang muncul. CTR merupakan jumlah klik yang diterima iklan dibagi dengan frekuensi iklan ditampilkan. Misalnya, jika Anda memiliki lima klik dan seratus tayangan, CTR Anda adalah 5%. Semakin tinggi jumlah CTR sebuah iklan akan berpengaruh terhadap efektifitas biaya iklan yang sudah dikeluarkan oleh pemasar. Semakin banyak orang yang memberikan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

klik pada iklan, tentu Google akan mengindikasikan bahwa iklan tersebut relevan dan bermanfaat bagi pengguna.

Melalui survei awal yang dilakukan peneliti kepada empat puluh responden pengguna Kompas. Sebanyak 90% dari total responden mengatakan tidak pernah membuka atau mengklik iklan yang muncul pada halaman Kompas.com. Pemasar dituntut untuk terus berinovasi dan mencari jalan lain dalam meningkatkan efektivitas periklanan di media digital. Salah satunya dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong perilaku penghindaran iklan.

Bentuk-bentuk iklan seperti *banner*, *pop-up*, *advertorials*, *text tautan*, dan sebagainya yang muncul pada satu halaman laman sering kali dianggap mengganggu tampilan halaman dan cenderung berlebihan untuk ditampilkan dalam satu halaman secara bersamaan. Sehingga, membuat pengguna internet merasa kesulitan dalam mencerna isi pesan iklan.



Gambar 1. 8 Contoh Iklan Pada Laman Kompas.com

Sumber: Kompas.com, 2021

Menurut (Sukma Asmara, 2020: 2), “jumlah iklan yang muncul di dalam satu media secara berlebihan akan membuat konsumen memiliki beranggapan bahwa iklan tersebut kacau”.

Iklan yang hadir dalam berbagai bentuk selama mengakses media *online* menimbulkan kesulitan warganet dalam mengakses layanan informasi yang dibutuhkan pada niat awal. Kekacauan iklan yang dirasakan oleh pengguna internet



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

akan menimbulkan sikap negatif terhadap iklan dan mendorong perilaku penghindaran iklan di internet. Survei awal terhadap kekacauan iklan terhadap penghindaran iklan pada laman Kompas.com didapatkan hasil sebesar 85% pengunjung laman Kompas.com melihat lebih dari tiga iklan pada halaman laman dan merasa jumlah iklan yang muncul terlalu banyak, sehingga menimbulkan persepsi kekacauan iklan dan mendorong respon negatif terhadap iklan.

Iklan yang ditayangkan pada sebuah media, dapat dinilai mengganggu tujuan seseorang dalam menikmati media tersebut, sehingga akan menimbulkan respon negatif terhadap iklan tersebut seperti perasaan jengkel dan ketidakpuasan yang pada akhirnya akan mendorong perilaku penghindaran iklan. Pengguna internet merasa iklan yang ditayangkan melalui internet dirasa lebih mengganggu jika dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan pada media lainnya. Persepsi tersebut harus dianggap sebagai sebuah evaluasi kognitif sejauh mana iklan yang ditayangkan dapat mengganggu tujuan seseorang. Dengan mengganggu tujuan atau niat awal dari konsumen, maka iklan secara efektif membatasi jumlah tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk mencapai tujuan mereka.

Iklan yang ditayangkan melalui internet merupakan sumber gangguan yang signifikan bagi para pengguna internet atau konsumen. Selain itu, menghambat kegiatan mereka dalam mengakses *web content*, *web page viewing*, dan mengganggu proses pencarian informasi yang dilakukan oleh pengguna internet. Hal ini sejalan dengan survei awal yang dilakukan peneliti di mana sebanyak 95% dari total responden mengatakan bahwa iklan yang muncul pada laman Kompas.com menghalangi dan mengganggu pengunjung Kompas.com ketika hendak membaca berita dan sebanyak 82,5% beranggapan bahwa iklan yang ditampilkan tidak bermanfaat bagi pengguna internet.

Kebanyakan pemasar yang beriklan di internet tidak memperhatikan target audiens yang akan dipaparkan iklan tersebut. Pemasar harus mampu menampilkan informasi iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga iklan tersebut dapat bermanfaat bagi pengguna internet yang dipaparnya. Iklan yang dianggap sebagai sebuah gangguan oleh para pengguna internet tentunya akan merugikan bagi pemasar sebagai pemasang iklan, karena iklan merupakan salah satu cara yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

paling efektif dalam meningkatkan *brand awarness* serta memengaruhi konsumen yang dipaparnya untuk melakukan pembelian. Pengguna internet yang melakukan tindakan penghindaran terhadap iklan, beranggapan bahwa iklan tersebut belum maksimal terutama dalam menginformasikan atau menawarkan produk-produk yang diiklankan sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut.

Survei yang dilakukan oleh marketingchart.com pada tahun 2018, kepada lebih dari 22.000 konsumen di dua puluh tujuh negara, laman berita *online* hanya memberikan pengaruh sebesar 6% dalam menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku menghindari iklan merupakan hal yang wajar seiring dengan adanya proliferasi iklan. Namun demikian, terdapat pandangan bahwa tindakan ini sebaiknya tidak dilakukan karena akan menghambat proses promosi melalui iklan dan dapat berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan.

Perilaku penghindaran iklan dilakukan oleh konsumen juga terjadi pada iklan Telkom Speedy yang ditampilkan pada laman detik.com. Kontribusi iklan *online* tersebut terhadap minat beli konsumen hanya sebesar 35% di mana sisanya dipengaruhi faktor lain. Seperti iklan melalui media konvensional dan media iklan lainnya. Hal ini dapat terjadi karena iklan Telkom Speedy yang ditampilkan melalui laman detik.com terlihat tidak proporsional di mana dalam satu *space* iklan terdapat tiga iklan sekaligus, sehingga kekacauan iklan tersebut menimbulkan kebingungan bagi para pengunjung laman detik.com dan memotivasi tindakan penghindaran iklan.

Data tersebut memperlihatkan bahwa terjadi fenomena positif di Indonesia, di mana semakin meningkatnya jumlah pengguna internet yang diiringi peningkatan jumlah belanja iklan digital khususnya *online banner advertising*. Meningkatnya jumlah pengguna *ad block* membuat iklan yang disampaikan tidak dapat diterima oleh target audiens atau *efektivitas online banner advertising* di internet tidak dapat dipastikan termasuk *online banner advertising* yang ditayangkan pada halaman laman berita *online* Kompas.com.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian Michael Christian (2019) menemukan bahwa tindakan penghindaran iklan tidak dipengaruhi secara langsung oleh persepsi terhambatnya tujuan pengguna dalam menikmati tayangan yang ada di Youtube dan juga sikap skeptis pengguna sebagai efek pemoderasi; tindakan penghindaran iklan dipengaruhi oleh kesemerawutan iklan atau kekacauan iklan pada saat menikmati tayangan di Youtube. Penelitian ini menggunakan karakter sampel yang tidak spesifik (pemilik kanal atau penikmat kanal favorit hobi).

Hasil fenomena yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa seseorang menghindari iklan di internet bukan karena mereka tidak tertarik dengan produk yang diiklankan melainkan karena kekacauan iklan yang ditampilkan dan persepsi mengganggu tujuan atau iklan yang ditayangkan dianggap sebagai sebuah gangguan. Penelitian ini akan fokus membahas pengaruh dari kekacauan iklan dan persepsi mengganggu tujuan dalam mendorong tindakan penghindaran iklan di internet.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan menganalisis **Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen pada Laman Kompas (Studi Kasus pada Pengunjung Laman Kompas.com di Kab. Bogor).**

1.2 Identifikasi Masalah

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet saat ini, membuat para pemasar mulai memasarkan iklannya secara *online*. Hal ini terlihat melalui tingkat belanja iklan digital yang semakin meningkat. Namun, dari sisi konsumen merasa iklan yang mereka temui di internet sebagai sebuah gangguan sehingga menyebabkan meningkatnya pertumbuhan penghindaran iklan digital melalui *ad block*.

Menurut (Pratama, Sumarwan & Wijayanto, 2016: 2), “Penghindaran iklan sebagai sebuah perilaku pengguna media yang dilakukan secara khusus untuk mengurangi paparan konten iklan”.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Data tersebut menunjukkan, bahwa masih banyak pemasar yang belum mengoptimalkan iklan *digital* mereka sehingga iklan tersebut dianggap mengganggu oleh pengguna internet dan menyebabkan penghindaran terhadap iklan semakin meningkat sehingga menyebabkan promosi yang dilakukan pemasar menjadi kurang efektif. Hal ini akan berpengaruh terhadap terhambatnya proses *brand awarness* dan tujuan iklan itu sendiri sehingga akan berdampak pada tingkat penjualan. Tidak hanya pemasar yang dirugikan dari perilaku penghindaran iklan ini, akan tetapi Kompas.com sebagai media iklan juga dapat dirugikan karena hal ini berpengaruh terhadap *traffic* kunjungan dan pendapatan laman Kompas.com apabila sistem pembayaran iklan menggunakan sistem *pay per click* .

Pemasar yang menggunakan sistem *pay per click* akan membayarkan sejumlah komisi berdasarkan jumlah klik iklan yang mereka terima. Sedangkan, perusahaan yang menggunakan iklan dengan sistem pembayaran CPM (*Cost Per Mile*) atau dengan kata lain pemasar membayarkan sejumlah uang untuk setiap seribu tayangan juga akan dirugikan apabila target audiens dari iklan yang mereka tayangkan tidak memiliki ketertarikan terhadap iklan dan tidak melakukan tindakan apapun terhadap iklan sehingga semakin tinggi jumlah klik atau ketertarikan terhadap iklan akan berpengaruh terhadap efektifitas biaya iklan yang sudah dikeluarkan.

Hasil observasi prasurvei yang dilakukan kepada empat puluh responden menunjukkan bahwa, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini antara lain, ditemukan sebanyak 95% dari total responden mengatakan bahwa iklan yang mereka temui pada laman Kompas.com dianggap mengganggu dan menghalangi mereka dalam mengakses konten utama pada laman tersebut. Hasil wawancara prasurvei didapatkan iklan yang ditayangkan pada laman Kompas.com dianggap mengganggu fokus narasumber dalam mencari informasi dan menutupi konten artikel terutama pada jenis iklan *pop-up*. Selain itu, narasumber merasa kehadiran iklan pada laman tersebut dapat menyebabkan virus pada perangkat mereka.

Sebanyak 92,5% dari total responden mengatakan bahwa mereka akan langsung menutup iklan yang muncul pada halaman laman Kompas.com. Hasil wawancara prasurvei didapatkan narasumber merasa iklan yang mereka temui pada laman Kompas.com membuang waktu mereka dan tidak tepat sasaran. Sebanyak



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

80% responden mengatakan akan berpindah atau meninggalkan laman jika di dalam laman tersebut terlalu banyak menampilkan iklan. Hasil wawancara prasurvei didapatkan narasumber akan segera meninggalkan halaman laman apabila menemui iklan *pop-up*, iklan yang tidak bisa *diclose*, dan iklan video karena dengan jumlah iklan yang berlebihan membuat narasumber kesulitan dalam memahami isi artikel dalam konten utama Kompas.com.

Sebanyak 90% dari total responden mengatakan tidak pernah membuka atau mengklik iklan yang muncul pada halaman Kompas.com. Hasil wawancara prasurvei didapatkan narasumber tidak tertarik terhadap iklan yang mereka temui pada laman Kompas.com. Mereka merasa iklan yang mereka temui tidak sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga tidak ada tindakan lebih terhadap iklan yang mereka temui. Sebanyak 82,5% beranggapan bahwa iklan yang ditampilkan tidak bermanfaat bagi pengguna internet. Hasil wawancara prasurvei didapatkan narasumber merasa iklan yang mereka temui pada laman Kompas.com tidak bermanfaat karena narasumber hanya berfokus pada tujuannya yaitu mencari informasi dari laman Kompas.com.



Gambar 1. 9 Hasil Prasurvei

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2021

Gambar 1.9 menunjukkan identifikasi masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dalam hal ini karena iklan merupakan salah satu alat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan minat beli namun pada laman Kompas.com tujuan tersebut tidak tercapai karena banyak dari responden yang langsung menghindari iklan. Dengan kata lain, iklan yang ditayangkan pada laman Kompas.com belum efektif untuk mendorong konsumen melakukan tindakan lebih terhadap iklan sehingga iklan tersebut diabaikan dan menyebabkan tidak ada interaksi antara iklan dengan konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menabahnya ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan pengembangan persepsi kekacauan iklan dan persepsi mengganggu tujuan yang berkaitan dengan penghindaran iklan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lain yang akan mengambil permasalahan yang sama.
- 2) Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pengiklan yang akan mengiklankan produk mereka pada laman Kompas.com, sehingga mereka dapat mengetahui sikap target audiens, iklan yang diharapkan oleh audiens dan konten iklan yang disukai oleh audiens. Sehingga, dapat meminimalisir tindakan penghindaran iklan yang dilakukan oleh audiens.
- 3) Bagi masyarakat, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi keterkaitan persepsi kekacauan iklan, persepsi mengganggu tujuan, dan penghindaran iklan pada pengguna internet. Sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan iklan *online* sebagai alat promosi usaha.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis mengenai penghindaran iklan pada laman Kompas.com, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel persepsi kekacauan iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan pada laman Kompas.com. Terlihat $t_{hitung} (2.387) > t_{tabel} (1.9847)$ dan terdapat pengaruh positif sebesar 28,0% terhadap konstruk penghindaran iklan pada laman Kompas.com yang berarti persepsi kekacauan iklan memiliki andil dalam mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan penghindaran iklan pada laman Kompas.com.
- b. Variabel persepsi mengganggu tujuan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan pada laman Kompas.com. Terlihat $t_{hitung} (5.034) > t_{tabel} (1.9847)$ dan terdapat pengaruh positif sebesar 53,1% terhadap konstruk penghindaran iklan pada laman Kompas.com yang berarti persepsi mengganggu tujuan memiliki andil dalam mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan penghindaran iklan pada laman Kompas.com.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, maka penulis dapat merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut.

a. Bagi Kompas.com

- 1) Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, pengunjung Kompas.com merasa frekuensi iklan yang terdapat pada laman menimbulkan perasaan tidak senang dan tidak sabar pada saat melihat iklan tersebut. Maka dari itu, Kompas.com sebagai sebuah portal berita *online* terpopuler di Indonesia harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung laman seperti melakukan pembatasan jumlah iklan yang ditayangkan pada satu halaman laman. Iklan merupakan sumber pendapatan bagi Kompas.com, namun kenyamanan pengunjung dalam mengakses laman juga perlu diperhatikan demi menjaga loyalitas pengunjung dan meminimalisir tindakan meninggalkan atau menghindari laman tersebut. selain itu, jumlah iklan yang terlalu banyak terbukti menunjukkan hasil yang kurang maksimal terhadap tingkat ketertarikan iklan. hal ini, akan merugikan pihak pemasar karena iklan yang mereka pasang menjadi tidak efektif. Maka dari itu, pengurangan jumlah iklan dapat memberikan keuntungan bagi semua pihak dan membuat tampilan *website* menjadi lebih eksklusif dan tertata sehingga dapat meningkatkan *traffic* kunjungan pada laman.

b. Bagi Para Pemasar

- 1) Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, indikator iklan dianggap tidak menarik oleh konsumen memiliki nilai skor yang tinggi. Maka dari itu, pemasar yang ingin memasang iklan pada laman Kompas.com sebaiknya memberikan informasi atau konten yang lengkap, informatif, dan persuasif. pastikan iklan menggunakan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

teks singkat dan padat, mengurangi penggunaan gambar yang tidak penting, dan tidak perlu menggunakan terlalu banyak warna agar iklan tersebut menjadi lebih menarik sehingga membentuk model komunikasi marketing yang menstimulus perilaku seseorang untuk mencari tahu lebih lanjut tentang iklan tersebut.

- 2) Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, indikator iklan dianggap tidak bermanfaat oleh konsumen memiliki nilai skor yang tinggi. Maka dari itu, iklan yang ditampilkan harus sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengunjung kompas.com dan untuk dapat mewujudkan iklan yang sesuai dengan kebutuhan, pemasar harus melakukan penerapan lebih lanjut dengan menggunakan teknik *visitor profiling*.
- 3) Posisi iklan sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung Kompas.com untuk membuka atau memperhatikan iklan. berdasarkan data yang telah dikumpulkan posisi iklan seringkali dianggap kurang tepat sehingga menimbulkan perasaan mengganggu kepada pengunjung laman. Maka dari itu, pemasar harus dapat mengetahui posisi iklan yang tepat dan efektif. Pemasar dapat menyesuaikan posisi iklan dengan tujuan iklan yang ingin mereka capai. Untuk tujuan adanya interaksi lebih lanjut antara iklan dengan konsumen dapat menggunakan posisi iklan vertikal *floating* di ujung kanan website untuk memperoleh respon lebih cepat dari pengunjung laman karena posisi tersebut merupakan posisi yang paling strategis, sedangkan untuk tujuan *brand awarness* pemasar dapat menggunakan posisi iklan *horizontal* di kanan bawah.
- 4) Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, indikator iklan membawa pengunjung pada situs lain sehingga mengganggu tujuan awal memiliki nilai skor yang tinggi. Maka dari itu, pemasar dapat menggunakan sistem periklanan *soft selling* yaitu pendekatan penjualan dengan menggunakan bahasa yang

cenderung halus dan membuat orang penasaran. Bisa dalam bentuk artikel *guest post*, gambar, dan infografik. Konten yang dibuat tidak semata-mata hanya untuk mengiklankan produk saja akan tetapi, disertai dengan informasi lain yang relevan dengan iklan sehingga membuat iklan sesuai dengan tujuan awal pengunjung dalam mengakses halaman berita tersebut dan tidak perlu mengarahkan pengunjung pada laman lain karena iklan sudah dimuat dalam artikel yang relevan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Menambahkan Variabel Penelitian

Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku penghindaran iklan oleh pengunjung laman Kompas.com selain variabel persepsi kekacauan iklan dan persepsi mengganggu tujuan misalnya variabel pengalaman negatif dimasa lalu, variabel *ad relevance* atau variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku penghindaran iklan oleh pengunjung laman Kompas.com.

2) Menambah Jumlah Responden

Penelitian ini hanya mengambil seratus orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden yang hendak diteliti sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

3) Pendekatan, jenis dan metode yang berbeda

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang lebih menekankan pada kualifikasi dan analisis data. Maka dari itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat fenomena serupa dapat dilihat melalui pendekatan, jenis dan metode yang berbeda.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

IWAN HERMAWAN, S. A., M. P. . (2019) *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*, Google Buku. Hidayatul Quran. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=buku+metodologi+penelitian+kuantitatif&ots=XvDjq1W31w&sig=f2JQVv-MAa1kRxJmFE1LAC_RfC4&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+metodologi+penelitian+kuantitatif&f=false (Accessed: 12 June 2021).

M.A., M. (2018) *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi - Morissan, M.A. - Google Books, Prenada Media.* Available at: <https://books.google.co.id/books?id=3qbJDwAAQBAJ&pg=PA462&lpg=PA462&dq=Ralph+S,+Alexander,+Ed+dalam+Morrisan++setiap+bentuk+komunikasi+nonpersonal+mengenai+suatu+organisasi,+produk,+service,+atau+ide+yang+dibayar+oleh+satu+sponsor+yang+diketahui&source=bl> (Accessed: 12 June 2021).

Ovan, A. S. (2020) *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web - Ovan, Andika Saputra - Google Books, Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.* Available at: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=mZgMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+instrumen+penelitian&ots=YkGsgHwAsO&sig=oPfG41popwG7XxzOG_t9F5pbMzs&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+instrumen+penelitian&f=false (Accessed: 22 July 2021).

Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.com, Ph.D, A. (2015) *Patrial Least Square konsep,*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Edisi 2. Edited by Dedi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Sandu Siyoto, M. A. S. (2015) *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* - Google Books, Literasi Media Publishing. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=metodologi+penelitian+adalah&printsec=frontcover (Accessed: 22 July 2021).

Singgih Santoso (2018) *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*, Google Book. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BLFfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=SEM+adalah&ots=cVjn0Jdtp&sig=KINt_TbTPR_NzP6cOcr5gkCU3w4&redir_esc=y#v=onepage&q=SEM+adalah&f=false (Accessed: 12 June 2021).

Tasnim at al. (2020) 'Komunikasi Pemasaran', in Watrianthos, R. dan S. J. (ed.). Yayasan Kita Penulis. Available at: https://martonomily.com/wp-content/uploads/2021/02/FullBook_Komunikasi_Pemasaran_pdf.pdf (Accessed: 12 June 2021).

Jurnal :

Aqsa, M. (2017) 'Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara *Online* Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo)', *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), pp. 82–93.

Christian, M. (2019) 'Telaah Keniscayaan Iklan Di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak Di Kalangan Milenial', *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), p. 141. doi: 10.30813/bricolage.v5i02.1890.

Erlita, N. (2016) 'Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(2), pp. 199–210. Available at: <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jies/article/view/2432>.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Fradipta, I. C. (2017) ‘Pengaruh Iklan Internet Dan Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi’.

Hariningsih, E. and Munarsih, E. (2014) ‘Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen’, *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), pp. 180–189. doi: 10.20885/jsb.vol18.iss2.art4.

Hasanah, N., Nugroho, L. E. and Nugroho, E. (2016) ‘Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model’, *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), p. 99. doi: 10.15294/sji.v2i2.5075.

ISTIJANTO OEI, M. M. . M. C. (2013) *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia - Google Books*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/63_Kasus_Pemasaran_Terkini_Indonesia/ex5bDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1 (Accessed: 27 June 2021).

Junaidi, R. and Susanti, F. (2019) ‘Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat’, pp. 1–13. doi: 10.31227/osf.io/bzq75.

Ludvianto, M. P. (no date) ‘Survei Perilaku Penghindaran Iklan dan Pesan Komersil pada Mobile Internet Device’.

M.Kurniawan, N. S. H. H. (2017) ‘Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), pp. 43–49. Available at: <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>.

Muhammad Feryl Diazhadi (2019) *PENGARUH PERSEPSI MENGGANGGU TUJUAN, PERSEPSI KEKACAUAN IKLAN, DAN PENGALAMAN MASA LALU YANG NEGATIF, TERHADAP PERILAKU PENGHINDARAN IKLAN OLEH PENAKSES LAMAN CHANNEL YOUTUBE ATTA HALILINTAR* - Perpustakaan UG. Available at: <https://library.gunadarma.ac.id/repository/pengaruh-persepsi-menggangu-tujuan-persepsi-kekacauan-iklan-dan-pengalaman-masa-lalu-yang-negatif->



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terhadap-perilaku-penghindaran-iklan-oleh-pengakses-laman-channel-Youtube-atta-halilintar-skripsi (Accessed: 12 June 2021).

Pratama, I. D., Sumarwan, U. and Wijayanto, H. (2016) 'Advertising Avoidance Pada Iklan Di Media Televisi', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 2(1), pp. 1–1. doi: 10.17358/jabm.2.1.1.

Raharjo, W. and Widyastuti, W. (2019) 'Ad Intrusiveness dan Sikap Konsumen terhadap Iklan On-Line pada E-Commerce', *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 11(2), p. 117. doi: 10.26740/bisma.v11n2.p117-130.

Ramadhan, A. F. and Zuliestiana, D. A. (2019) 'Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand', *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), pp. 628–637. doi: 10.52160/ejmm.v3i5.238.

Samosir, H. (2018) 'Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial dengan Keadilan Distributif Anggaran Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumat Sakit Estomihi Medan)', *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 3(3), pp. 28–37.

Santoso, E. D. and Larasati, N. (2019) 'Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), pp. 28–36. doi: 10.32812/jibeka.v13i1.99.

Siallagan, A. R. H. (2019) 'Studi Kepustakaan Mengenai Blended Learning Sebagai Inovasi Model Pembelajaran Di Era 21', *Teknologi Pendidikan*, 1, p. 202.

SUKMA ASMARA, P. S. (2020) *MOTIF PENGHINDARAN IKLAN POP ADS DAN VIDEO ADS PADA YOUTUBE OLEH WARGANET*, *Commercium*. Volume 03 Nomor 02. Available at: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/36506> (Accessed: 12 June 2021).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tantowi, R. and Astuti, H. W. (2016) ‘Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Bank Danamon’, *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 02(02), pp. 134–145.

Titik Ulfatun, U. (2016) ‘Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014’, *Pelita*, XI(2), pp. 1–13.

Widodo, M. S. and Kurniawati, M. (2020) ‘Pengaruh Ad Relevance, Ad Saliance, Ad Engagement, Perceived Goal Impediment terhadap Advertising Avoidance dengan Motivasi sebagai Variabel Moderasi’, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 13(2), p. 178. doi: 10.20473/jPit.v13i2.14483.

Widyastuti, L., Iswara, P. and Isrok’atun (2017) ‘Penerapan Metode Pantau, Pangkas, Padukan, Panggil (4P) Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Dalam Meringkas Cerita’, *Jurnal Pena Ilmiah*, 2(1), pp. 91–100. doi: 10.23819/jpi.v2i1.9530.

Widyastuti, S. (no date) *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Solusi Menembus Hati Pelanggan.*

Yusiana, R. and Maulida, R. (2016) ‘Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond’s dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran)’, *Ecodemica*, III(1), pp. 311–316.

Laman :

Ekonomi Kompas.com. 2018. “ Survey Nielsen : Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi” (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi?page=all>) diakses pada 26 Juli 2021.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Jabar.bps.go.id. 2020. “Hasil Sensus Penduduk 2020 di Provinsi Jawa Barat”(<https://jabar.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/839/hasil-sensus-penduduk-2020-di-provinsi-jawa-barat.html>) diakses pada 26 Juli 2021.

Kata data. 2021. “Data Pengguna Internet di Indonesia” (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia>) diakses pada 5 April 2021.

Tirto.id. 2018. Sana-sini Ngaku Milenial, Bagaimana Peta Milenial Indonesia?” (<https://tirto.id/sana-sini-ngaku-milenial-bagaimana-peta-milenial-Indonesia-cX5W>) diakses pada 26 Juli 2021.

Similarweb. 2021. “Traffic dan Ranking Kompas.com” (<https://www.similarweb.com/laman/Kompas.com/>) diakses pada 29 April 2021.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan Laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Curriculum Vitae



**YOLANDA
RAHMAN**

**BUSINESS
ADMINISTRATION**

CONTACT

+(62) 858 8953 1450



yolarahman12@gmail.com



Jl. Ciberes No. 48 Parung,
Bogor

PROFILE

I have a clear logical mind with a practical approach to problem-solving and I am eager to learn, I enjoy overcoming challenges, and I have a genuine interest in Business Management.

EDUCATION

JAKARTA STATE POLYTECHNIC
BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
2017 - 2021

SMAN 1 PARUNG
2014-2017

SMPN 1 PARUNG
2011-2014

EXPERIENCE

PT PELITA TRANSFER NUSANTARA

Digital Marketing - november 2020 - januari 2021

POLYTECHNIC OLYMPIC

Design & Decoration - 2019

BOGOR COLOR RUN 2018

Event - 2018

SKILLS & QUALITIES

Microsoft Office
Digital Marketing
Positive Attitude
English
Social
Content Creative
Administrative





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN
ANALISIS PERILAKU PENGHINDARAN IKLAN *ONLINE* OLEH
KONSUMEN PADA LAMAN KOMPAS.COM
(Studi kasus pada pengunjung laman Kompas.com di Kabupaten Bogor)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap sesuai!

Usia : 17 - 22 tahun 35-40 tahun
 23 - 28 tahun > 40 tahun
 29 - 34 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Jenis Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Wirausaha
 Pegawai Swasta Lainnya
 Pegawai Negeri

Frekuensi mengunjungi laman Kompas.com dalam sebulan:

1-5 kali
 5-10 kali
 > 10 kali

PERNYATAAN KUISISIONER

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap sesuai!



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Variabel X1 Persepsi Kekacauan Iklan

No.	Pertanyaan	SS	ST	TS	STS
1.	Saya pernah melihat lebih dari tiga iklan dalam satu halaman laman Kompas.com				
2.	Saya merasa bahwa iklan yang ditayangkan pada laman Kompas.com berlebihan				
3.	Saya merasa bahwa variasi iklan pada laman Kompas.com terlalu banyak sehingga membuat saya jenuh				
4.	Saya merasa iklan <i>pop-up</i> pada laman Kompas.com terlalu banyak				
5.	Saya merasa iklan <i>banner</i> pada laman Kompas.com terlalu banyak				
6.	Saya mengetahui internet merupakan media periklanan				
7.	Saya merasa iklan yang muncul pada halaman laman adalah hal yang wajar				
8.	Saya memaklumi bahwa iklan merupakan bagian tidak terpisahkan dari bisnis Kompas.com				
9.	Saya merasa seharusnya jumlah iklan yang ditayangkan pada satu halaman laman tidak lebih dari tiga jenis iklan.				
10.	Saya merasa bahwa Kompas.com lebih terlihat seperti media periklanan dibandingkan dengan media berita karena jumlah iklan yang banyak.				
11.	Saya merasa iklan yang saya temui pada satu halaman laman dirasa menjengkelkan				

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

12.	Saya merasa iklan yang saya temui tidak menarik				
13.	Saya merasa iklan <i>banner</i> yang saya temukan tidak menarik				
14.	Saya merasa iklan <i>pop-up</i> yang saya temui tidak menarik				
15.	Saya merasa iklan yang saya temui tidak bermanfaat				
16.	Saya merasa iklan yang saya temui tidak sesuai dengan kebutuhan saya				

Variabel X2 Persepsi Mengganggu Tujuan

No.	Pertanyaan	SS	ST	TS	STS
1.	Saya merasa iklan yang saya temui mempersulit saya dalam mencari dan menggunakan laman				
2.	Saya merasa bahwa iklan menyebabkan kesulitan bagi saya dalam melihat navigasi pada laman Kompas.com				
3.	Iklan yang saya temui membawa saya pada laman lain sehingga menghalangi tujuan pencarian saya.				
4.	Saya merasa iklan yang saya temui menghambat proses pencarian informasi				
5.	Saya merasa tertarik memperhatikan iklan yang saya temui pada laman Kompas.com				
6.	Saya merasa kemunculan iklan secara tiba-tiba sangat mengganggu				
7.	Saya merasa iklan menghambat proses penerimaan konten				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8.	Saya merasa iklan tampilan iklan yang saya temui mengganggu penglihatan saya				
9.	Saya merasa warna iklan yang saya temui terlalu mencolok				
10.	Saya merasa posisi iklan kurang tepat terkadang muncul di tengah-tengah atau di bawah sehingga menutup konten				
11.	Saya merasa iklan yang berukuran cukup besar dan muncul secara tiba-tiba sangat mengganggu				
12.	Saya merasa iklan yang saya temui tidak mampu menginformasikan produk dengan baik				
13.	Saya merasa penggunaan bahasa pada iklan tidak jelas dan ambigu (maknya tidak jelas)				
14.	Saya merasa isi pesan iklan sulit dipahami				
15.	Saya merasa visual iklan yang saya temui kurang jelas dan detail sehingga membingungkan				
16.	Saya merasa iklan yang saya temui tidak sesuai dengan kenyataan				

Variabel Y Penghindaran Iklan

No.	Pertanyaan	SS	ST	TS	STS
1.	Saya seringkali tidak peduli terhadap kehadiran iklan pada laman Kompas.com				
2.	Saya dengan sengaja mengabaikan iklan <i>banner</i> pada laman Kompas.com				
3.	Saya dengan sengaja mengabaikan iklan				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	<i>pop-up</i> pada laman Kompas.com				
4.	Saya dengan sengaja mengabaikan jenis iklan apapun yang ada pada laman Kompas.com				
5.	Saya merasa tidak tertarik untuk membuka iklan pada laman Kompas.com				
6.	Saya merasa iklan yang terdapat pada laman Kompas.com tidak penting untuk dilihat.				
7.	Pengguna internet merasa secara umum isi <i>content</i> dalam iklan di internet tidak menarik				
8.	Saya merasa tidak menyukai iklan <i>pop-up</i> pada laman Kompas.com				
9.	Saya merasa tidak menyukai iklan <i>banner</i> pada laman Kompas.com				
10.	Saya merasa tidak menyukai semua jenis iklan yang ditayangkan pada laman Kompas.com				
11.	Saya merasa perlu untuk langsung menutup iklan yang muncul pada laman Kompas.com				
12.	Saya merasa iklan yang terlalu berlebihan mendorong saya untuk pergi meninggalkan halaman atau laman tersebut				
13.	Saya mencari informasi bagaimana cara menghilangkan iklan dari laman laman				
14.	Saya tidak ingin mengunjungi lagi laman yang dipenuhi oleh iklan dikemudian hari				
15.	Saya melakukan penghindaran iklan dengan cara mengatur <i>security setting</i> pada perangkat				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Anda pernah melihat lebih dari 3 iklan pada laman kompas.com?	Beberapa narasumber merasa tidak pernah melihat lebih dari tiga iklan pada laman Kompas.com karena lebih sering menggunakan tampilan <i>mobile</i> .
2.	Apakah Anda merasa variasi iklan pada laman kompas.com terlalu banyak sehingga membuat anda jenuh?	Beberapa narasumber merasa variasi iklan pada situs kompas.com tidak membuat jenuh
3.	Apakah anda merasa iklan <i>banner</i> pada laman kompas.com tidak menarik?	Beberapa narasumber merasa iklan <i>banner</i> pada laman Kompas.com cukup menarik karena produk yang ditawarkan sangat beragam
4.	Apakah anda merasa iklan <i>pop-up</i> pada lama kompas.com berlebihan?	Beberapa narasumber merasa iklan <i>pop-up</i> pada Kompas.com masih dalam tahap wajar dan masih dapat diterima
5.	Apakah anda merasa bahwa internet merupakan media periklanan?	Beberapa narasumber merasa iklan di dalam internet adalah hal yang wajar akan tetapi, harus ada pembatasan jumlah iklan dalam sebuah website khususnya pada laman Kompas.com karena dapat menghambat proses pencarian informasi.
6.	Anda merasa iklan pop-up tidak menarik?	Beberapa narasumber merasa iklan <i>pop-up</i> yang ditemui menjadi menarik apabila memiliki judul dan fakta yang menarik untuk dikunjungi oleh konsumen yang melihat iklan tersebut.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Apakah anda merasa iklan yang anda temui tidak menarik?	beberapa narasumber merasa iklan yang mereka temui cukup menarik dan mendorong mereka untuk mencari informasi lain terkait iklan tersebut.
	Apakah anda merasa iklan tidak sesuai dengan kebutuhan ada?	Beberapa narasumber merasa iklan yang mereka temui kadang kala sesuai dengan kebutuhannya atau target audiens dari iklan tersebut kurang tepat sasaran.
	Apakah anda merasa kuantitas iklan yang ditayangkan pada laman Kompas.com berlebihan?	Beberapa narasumber merasa merasa banyaknya jumlah iklan yang mereka temui tidak berlebihan.
10.	Apakah iklan yang anda temui membuat anda jengkel?	Beberapa narasumber merasa iklan yang ditemuinya tidak menimbulkan rasa tidak suka selama masih terdapat fitur untuk menutup iklan atau <i>close ads</i> .
11.	Anda mengetahui iklan merupakan bagian tidak terpisahkan dari bisnis Kompas.com?	Beberapa narasumber merasa seharusnya mereka dapat mengakses berita tanpa terganggu dengan iklan yang terlalu banyak.
12.	Apakah anda merasa Kompas.com lebih terlihat seperti media periklanan karena jumlah iklan yang banyak?	Beberapa narasumber merasa Kompas.com tetap terlihat sama seperti portal berita lainnya.
13.	Anda merasa seharusnya jumlah iklan yang ditayangkan pada satu	Beberapa narasumber merasa tidak keberatan apabila menemui lebih dari 3 iklan pada satu halaman laman



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	halaman laman tidak lebih dari 3 jenis iklan	Kompas.com.
14.	Apakah anda merasa iklan <i>banner</i> pada laman Kompas.com berlebihan?	narasumber merasa iklan <i>banner</i> pada laman kompas.com masih dalam tahap wajar
15.	Apakah anda merasa iklan tidak bermanfaat?	Beberapa narasumber merasa iklan yang mereka temui pada laman Kompas.com tetap bermanfaat karena memberikan informasi mengenai produk yang belum mereka ketahui sebelumnya meski terkadang iklan tersebut tidak relevan dengan kebutuhan mereka
16.	Apakah iklan mempersulit anda dalam mencari informasi pada website?	Beberapa narasumber merasa iklan yang ditayangkan pada laman Kompas.com tidak membuat ia merasa kesulitan dalam mencari informasi.
17.	Apakah iklan menghambat proses penerimaan konten?	Beberapa narasumber merasa iklan yang ada pada halaman laman Kompas.com tidak menghambat proses penerimaan isi konten berita.
18.	Apakah isi pesan iklan sulit dipahami?	Beberapa narasumber merasa isi pesan iklan masih dapat dipahami.
19.	Apakah anda merasa iklan tidak mampu menginformasikan produk dengan baik?	Beberapa narasumber merasa iklan yang mereka temui mampu menginformasikan produk dengan cukup baik.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

20.	Apakah anda merasa tampilan iklan mengganggu penglihatan anda?	Beberapa narasumber merasa tidak terganggu dengan tampilan iklan dan merasa dari segi visualisasi iklan tersebut masih cukup menarik.
21.	Kemunculan iklan secara tiba-tiba sangat mengganggu anda?	Beberapa narasumber merasa kemunculan iklan yang secara tiba-tiba tidak terlalu mengganggunya apabila disertai <i>icon close</i> dengan begitu narasumber bisa langsung menutup iklan.
22.	Iklan yang berukuran besar mengganggu anda?	Beberapa narasumber merasa iklan yang berukuran besar tidak terlalu mengganggu karena disertai pilihan untuk menutup iklan tersebut.
23.	Apakah iklan menyebabkan kesulitan dalam melihat navigasi pada laman Kompas.com?	narasumber merasa masih dapat melihat dan mengakses navigasi laman dengan cukup mudah
24.	Apakah penggunaan bahasa pada iklan tidak jelas dan ambigu maknanya tidak jelas?	Beberapa narasumber merasa penggunaan bahasa pada iklan sudah tepat dan lugas
25.	Apakah iklan membuat tujuan awal anda teralihkan?	Beberapa narasumber merasa tidak pernah memperhatikan dan tertarik terhadap iklan sehingga mereka hanya fokus pada tujuan awalnya saja.
26.	Apakah anda mencari informasi bagaimana cara menghilangkan iklan dari perangkat anda?	Beberapa narasumber merasa tidak pernah mencari informasi mengenai cara menghilangkan iklan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

27.	Apakah anda dengan sengaja mengabaikan jenis iklan apapun pada laman kompas.com?	Beberapa narasumber merasa tertarik untuk melihat iklan yang ada pada Kompas.com
28.	Apakah iklan yang berlebihan memotivasi anda untuk meninggalkan laman?	Beberapa narasumber merasa tidak termotivasi untuk meninggalkan laman walaupun jumlah iklan yang ditayangkan berlebihan selama mendapatkan informasi yang dicarinya.
29.	Apakah anda merasa secara umum isi konten iklan tidak menarik?	Beberapa narasumber merasa yang menunjukkan bahwa konten iklan sudah cukup menarik
30.	Apakah anda tidak menyukai semua jenis iklan yang ditayangkan pada laman kompas?	Beberapa narasumber merasa menyukai iklan apabila iklan tersebut menarik dan bermanfaat
31.	Apakah anda sengaja mengabaikan iklan <i>pop-up</i> ?	Beberapa narasumber merasa tidak mengabaikan iklan <i>pop-up</i> apabila visual iklan tersebut menarik dan informatif
32.	Apakah anda tidak tertarik untuk membuka iklan pada laman Kompas.com?	Beberapa narasumber akan membuka iklan pada laman Kompas.com apabila merasa iklan yang mereka temui sesuai dengan kebutuhannya.
33.	Apakah anda tidak menyukai iklan <i>banner</i> pada laman Kompas.com?	Beberapa narasumber merasa menyukai iklan <i>banner</i> apabila ukurannya tidak terlalu besar
34.	Apakah anda melakukan penghindaran iklan dengan cara	Beberapa narasumber merasa tidak perlu melakukan tindakan lebih dengan mengatur <i>security setting</i> pada laman selama iklan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	mengatur security setting pada perangkat?	tersebut bisa ditutup atau diclose.
35.	Apakah anda langsung menutup iklan yang muncul pada laman Kompas.com?	Beberapa narasumber biasanya tidak langsung menutup iklan yang tiba-tiba muncul terkadang mereka melihat dan membaca sekilas isi iklan sebelum menutupnya.
36.	Apakah anda merasa iklan pada laman kompas.com tidak penting untuk dilihat?	Beberapa narasumber sesekali melihat iklan yang ada pada laman Kompas.com, namun tidak melakukan tindakan lebih terhadap iklan.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Data Tabulasi Hasil Uji Coba Instrument Penelitian Persepsi Kekacauan Iklan (X1)

Hak Cipta:	X1.1	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X.15	X1.16
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Hasil Uji Coba Validitas

Nilai Outer Loading *Pre-test* Sebelum Penghapusan Item

	Persepsi Kekacaun Iklan	Persepsi Mengganggu Tujuan	Penghindaran Iklan
X1.1	0,850		
X1.2	0,796		
X1.3	0,735		
X1.4	0,853		
X1.5	0,866		
X1.6	0,843		
X1.7	0,891		
X1.8	0,860		
X1.9	0,691		
X1.10	0,834		
X1.11	0,873		
X1.12	0,843		
X1.13	0,872		
X1.14	0,838		
X1.15	0,736		
X2.1		0,794	
X2.2		0,870	
X2.3		0,749	
X2.4		0,881	
X2.5		0,736	
X2.6		0,813	
X2.7		0,895	
X2.8		0,885	

X2.9	0,819
X2.10	0,840
X2.11	0,797
X2.12	0,796
X2.13	0,663
X2.14	0,728
X2.15	0,711
X2.16	0,802
Y.1	0,858
Y.2	0,832
Y.3	0,876
Y.4	0,820
Y.5	0,874
Y.6	0,849
Y.7	0,838
Y.8	0,692
Y.9	0,828
Y.10	0,838
Y.11	0,786
Y.12	0,684
Y.13	0,611
Y.14	0,601
Y.15	0,740
Y.16	0,390
Y.17	0,383

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Nilai Outer Loading *Pre-test* Setelah Penghapusan Item

	Persepsi Kekacaun Iklan	Persepsi Menggangu Tujuan	Penghindaran Iklan
X1.1	0,850		
X1.2	0,796		
X1.3	0,735		
X1.4	0,854		
X1.5	0,865		
X1.6	0,843		
X1.7	0,891		
X1.8	0,860		
X1.9	0,691		
X1.10	0,835		
X1.11	0,873		
X1.12	0,844		
X1.13	0,872		
X1.14	0,838		
X1.15	0,735		
X1.16	0,784		
X2.1		0,794	
X2.2		0,870	
X2.3		0,749	
X2.4		0,881	
X2.5		0,735	
X2.6		0,814	
X2.7		0,895	
X2.8		0,884	
X2.9		0,819	

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



X2.11	0,797	
X2.12	0,796	
X2.13	0,663	
X2.14	0,726	
X2.15	0,711	
X2.16	0,802	
Y.1		0,858
Y.2		0,832
Y.3		0,872
Y.4		0,822
Y.5		0,878
Y.6		0,855
Y.7		0,842
Y.8		0,697
Y.9		0,826
Y.10		0,831
Y.11		0,779
Y.12		0,683
Y.13		0,610
Y.14		0,606
Y.15		0,748

Nilai Average Variance Exctracted (AVE) *Pre-test*

Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Penghindaran Iklan	0,620
Persepsi Kekacuan Iklan	0,680
Persepsi Mengganggu Tujuan	0,642

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Nilai Cross Loading *Pre-test*

	Penghindaran Iklan	Persepsi Kekacuan Iklan	Persepsi Mengganggu Tujuan
X1.1	0,491	0,85	0,197
X1.2	0,453	0,796	-0,004
X1.3	0,168	0,735	-0,06
X1.4	0,431	0,854	0,019
X1.5	0,325	0,865	-0,01
X1.6	0,246	0,843	0,022
X1.7	0,358	0,891	0,036
X1.8	0,473	0,86	0,027
X1.9	0,17	0,691	0,14
X1.10	0,248	0,835	0,007
X1.11	0,441	0,873	0,021
X1.12	0,294	0,844	0,072
X1.13	0,435	0,872	0,199
X1.14	0,45	0,838	0,007
X1.15	0,257	0,735	0,067
X1.16	0,328	0,784	-0,018
X2.1	0,252	0,056	0,794
X2.2	0,439	0,104	0,87
X2.3	0,193	-0,177	0,749
X2.4	0,422	-0,086	0,881
X2.5	0,231	-0,054	0,735
X2.6	0,436	0,094	0,814
X2.7	0,489	0,374	0,895
X2.8	0,394	-0,001	0,884
X2.9	0,482	0,38	0,819
X2.10	0,262	-0,054	0,84

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

X2.11	0,273	-0,128	0,797
X2.12	0,283	-0,113	0,796
X2.13	0,307	0,033	0,663
X2.14	0,245	-0,065	0,726
X2.15	0,275	-0,111	0,711
X2.16	0,305	-0,031	0,802
Y.1	0,858	0,476	0,48
Y.2	0,832	0,424	0,399
Y.3	0,872	0,528	0,515
Y.4	0,822	0,501	0,485
Y.5	0,878	0,377	0,321
Y.6	0,855	0,3	0,339
Y.7	0,842	0,247	0,292
Y.8	0,697	0,24	-0,019
Y.9	0,826	0,295	0,366
Y.10	0,831	0,231	0,417
Y.11	0,779	0,205	0,398
Y.12	0,683	-0,128	0,382
Y.13	0,61	0,324	-0,149
Y.14	0,606	0,29	-0,101
Y.15	0,748	0,523	0,121

Lampiran 7 Hasil Uji Coba Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Penghindaran Iklan	0,953	0,956	0,571
Persepsi Kekacauan Iklan	0,969	0,971	0,680
Persepsi Mengganggu Tujuan	0,963	0,966	0,642



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 8 Tabulasi Data X1

Hak Cipta :

X1	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4
	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3
	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4
	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3
	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3
	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4
	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
	1	1	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4	4
	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3
	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	2
	4	1	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4
	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3
	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3
	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4
	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3
	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3
	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4
	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4

1. Dilakukan pengujian sebagai alat seluruh karya tulis ini tentang penempatan dan penyusunan kata dan kalimat yang baik dan benar.
 - a. Pengujian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penerbitan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	2	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3
2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4
3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	1
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	3	1	1
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Hak Cipta :

- 4. Dilarang menjipting sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 9 Tabulasi Data X2

Hak Cipta :

X2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16
	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	2	3	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
	4	3	4	3	4	3	2	4	1	3	1	3	2	1
	2	1	1	1	3	1	2	4	4	4	3	3	4	3
	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3
	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4
	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4
	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3
	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
	4	1	2	1	1	4	1	3	4	1	3	1	2	3
	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4
	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penerbitan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	1	1	1	4	1	1	3	1	2	1	3	4	4	2
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	1	1	1	3	1	1	4	1	1	4	1	4	2
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	1	4	1	1	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	3	4	1	2	3	1	1	1	3	2	1
	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	2	2	3
	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	2	4	1	1	1	3	1	4	3	1	4	1	3	2

4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 10 Tabulasi Data Y

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	1	1	1	3	1	1	1	1	2	4	2	3	3	1
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	1	3	2	1
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	1	2	4	2	2	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

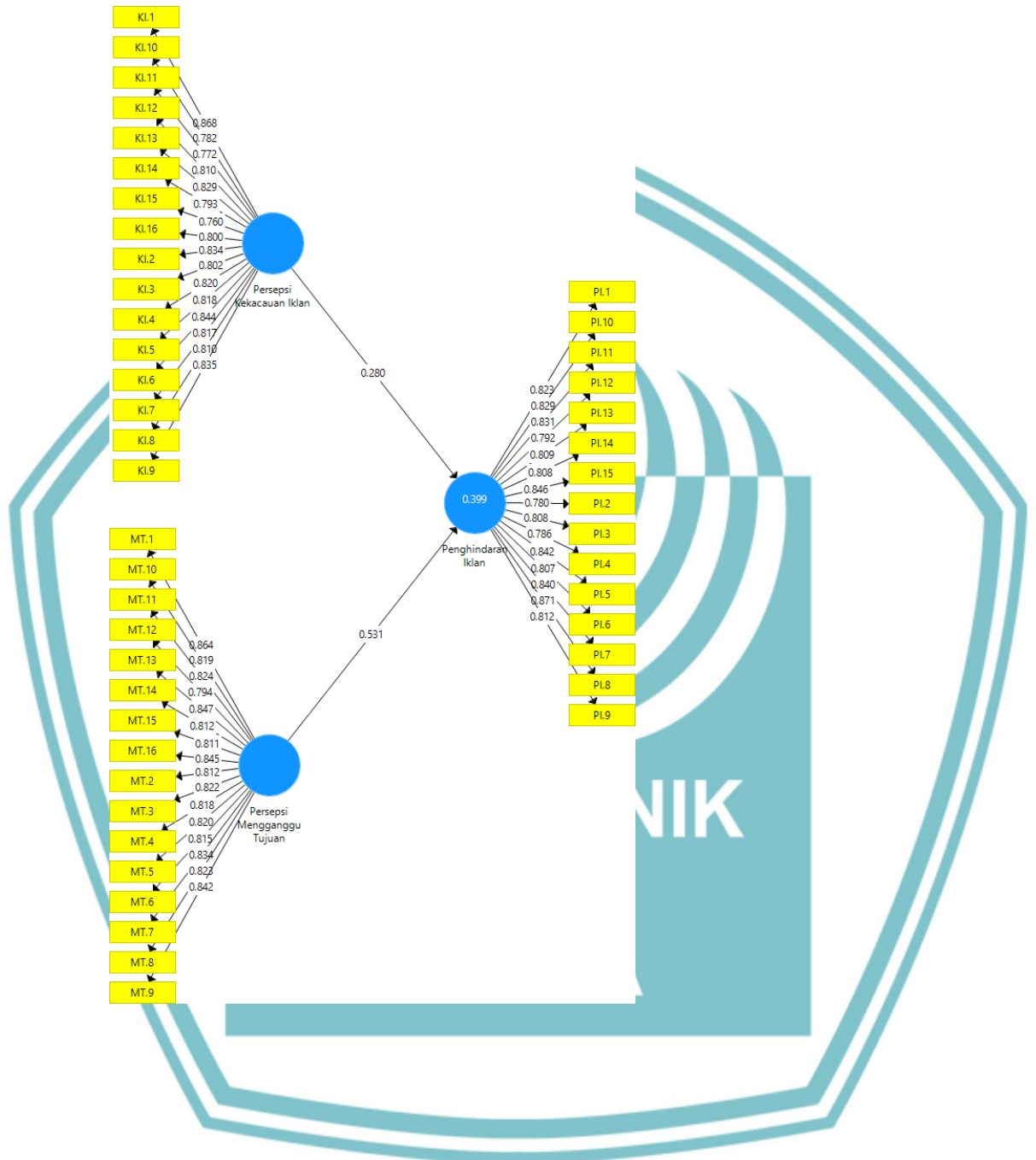
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	2	2	1
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	2	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
4	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	4	1	3	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	1	1	1	1	3	1	4	1	3	1
4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	1	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	1



Lampiran 11 Output PLS Algorithm



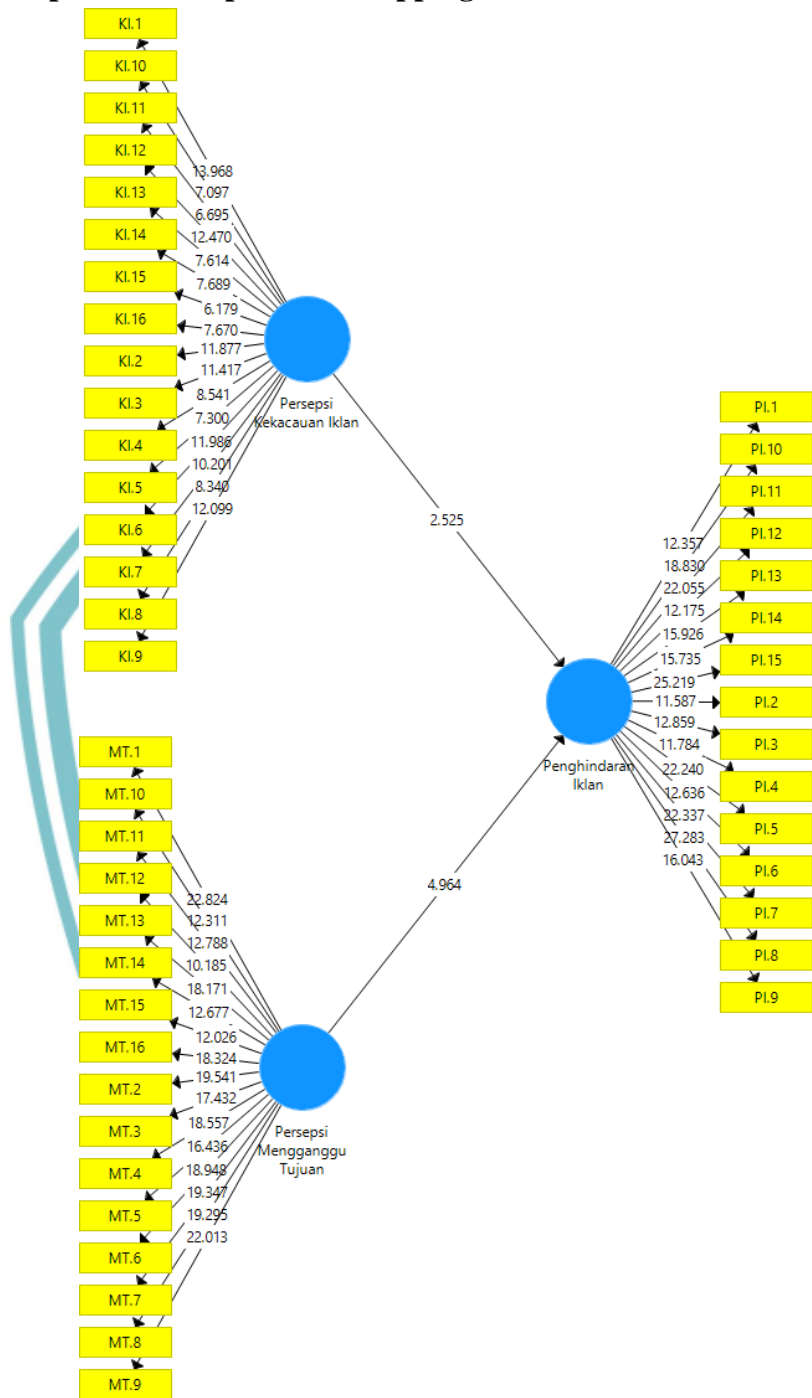
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 12 Output Bootstrapping



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 13 T tabel

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.941
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.346	1.761	2.146	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.088	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623