



PENGARUH PAPARAN VIDEO EDUKASI PENCEGAHAN PINJAMAN ONLINE TERHADAP AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*)

SITI AISYAH



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

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



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Paparan Video Edukasi Pencegahan Pinjaman *Online* terhadap AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 04 Mei 2025

Siti Aisyah
I2401211020

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

ABSTRAK

SITI AISYAH. Pengaruh Paparan Video Edukasi Pencegahan Pinjaman *Online* terhadap AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Munculnya pinjaman *online* memiliki dampak yang merugikan masyarakat, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai pinjaman *online*. Oleh karena itu, diperlukan edukasi pencegahan pinjaman *online* yang dibagikan dalam bentuk video melalui TikTok dan diukur oleh pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas video pencegahan pinjaman *online* menggunakan *Consumer Response Indeks* (CRI); menganalisis pengaruh paparan video edukasi terhadap komponen AIDA; menganalisis perbedaan indeks AIDA; dan menganalisis pengaruh antara komponen AIDA. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pre-eksperimental (*one group after only design*). Sebanyak 150 responden terlibat dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensia, perhitungan *Consumer Response Indeks* (CRI), dan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video edukasi yang diberikan untuk keseluruhan responden dikatakan efektif berdasarkan hasil CRI yaitu sebesar 81,7 persen. Dalam penelitian juga menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai indeks AIDA berdasarkan riwayat meminjam responden dan terdapat pengaruh yang signifikan antara komponen AIDA. Selain itu, terdapat pengaruh paparan video terhadap *attention* dan *interest*. Namun, tidak berpengaruh pada *desire* dan *action*. Terdapat pengaruh kausal antar komponen AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Oleh karena itu, saran dalam penelitian ini untuk meningkatkan video edukasi agar lebih efektif dan mempengaruhi tindakan konsumen.

Kata kunci: aida model, literasi keuangan, pinjaman *online*, TikTok, video

ABSTRACT

SITI AISYAH. Effect of Experiential Exposure to Educational Video on Online Loan Prevention on AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The emergence of online loans has a detrimental impact on society, this is due to the lack of knowledge about online loans. Therefore, online loan prevention education is needed which is shared in the form of videos through TikTok and measured by the AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) approach. The objectives of this study are to analyze the effectiveness of online loan prevention videos using the *Consumer Response Index* (CRI); analyze the effect of exposure to educational videos on AIDA components; analyze differences in the AIDA index; and analyze the influence between AIDA components. The research approach used was pre-experimental (*one group after only design*). A total of 150

respondents were involved in the study using purposive sampling technique. The data analysis used was descriptive and inferential statistics, Consumer Response Index (CRI) calculation, and SEM analysis. The results showed that the educational video provided for all respondents was effective based on the CRI results which amounted to 81.7 percent. The study also showed that there was no significant difference in the AIDA index based on the respondents' borrowing history and there was a significant influence between the AIDA components. In addition, there is an effect of video exposure on attention and interest. However, there is no effect on desire and action. There is a causal influence between the components of AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action). Therefore, the suggestion in this study is to improve educational videos to be more effective and influence consumer action.

Keywords: aida model, financial literacy, online loans, TikTok, video

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

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

**PENGARUH PAPARAN VIDEO EDUKASI
PENCEGAHAN PINJAMAN *ONLINE* TERHADAP AIDA
(*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION*)**

SITI AISYAH

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si.
2. Dr. Ir. Melly Latifah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Paparan Video Edukasi Pencegahan Pinjaman Online terhadap AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)
Nama : Siti Aisyah
Nim : 12401211020

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Megawati Simanjuntak. SP., M.Si
NIP. 197211032005012002



Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Tin Herawati, S. P., M. Si
NIP. 197204282006042007



Tanggal Ujian: 24/04/2025

Tanggal Lulus: 08 MAY 2025



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Paparan Video Edukasi Pencegahan Pinjaman *Online* secara Eksperimen terhadap AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam program studi Ilmu Keluarga dan Konsumen. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungan, serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Ir Diah Krisnatuti, M.S. sebagai dosen pembimbing akademik yang memberikan bimbingan selama menjalani pendidikan sarjana.
3. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si. dan Dr. Ir. Melly Latifah M,Si. selaku dosen penguji serta Ismayanti Pratiwi, S.Si, M.Si selaku dosen moderator seminar yang telah memberikan saran dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf akademik Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, IPB University yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta membantu proses perkuliahan hingga penulis menyelesaikan studi ini dengan baik.
5. Bapak Sarmedi (alm) dan ibu Atmah beserta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis
6. Keluarga besar SMPN 2 Cipanas yang telah menyediakan tempat dan waktu untuk penelitian ini serta enumerator peneliti (Hana, Nurhasanah, Een, Nindri, Isna, dan Nanda) yang telah membantu dalam proses pengambilan data.
7. Alneta, Aisyah, Bintang, El, Azka, dan Muti selaku teman satu bimbingan yang selalu berusaha bersama dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Doni dan Project Pop (Lushiva, Aziz, Dinda, dan Fajar) yang telah menemani, memberikan dukungan, dan motivasi untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Zolid Gang (Uca, Shafa, Diba, Indah, Frida, Zahrin, Nellah, dan Dara) yang telah selalu kebersamai dan memberikan dukungan untuk penulis
10. Teman-teman IKK angkatan 58 yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 04 Mei 2025

Siti Aisyah



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori <i>Social Learning</i> (Pembelajaran Sosial)	5
2.2 <i>The Cognitive Theory of Multimedia Learning</i> (CTML)	5
2.3 Pendekatan AIDA	6
2.4 Video TikTok	7
2.5 Pinjaman <i>Online</i>	8
2.6 Hubungan Pengalaman Masa Lalu dengan Respons terhadap Edukasi	8
2.7 Hubungan antara Paparan Video dan Komponen AIDA	9
2.8 Hubungan antara Komponen AIDA	10
2.9 Kerangka Berpikir	11
III METODE PENELITIAN	13
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	13
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	13
3.3 Variabel dan Pengukuran	14
3.3.1 Uji Validitas	15
3.3.2 Uji Reliabilitas	15
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Prosedur Pembuatan Video Edukasi	16
3.6 Prosedur Pengambilan Data	17
3.7 Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Karakteristik Responden	21
4.1.1 Usia	22
4.1.2 Pendidikan dan Pekerjaan	22
4.1.3 Pendapatan Per bulan	22
4.1.4 Jumlah Tanggungan	22
4.2 Deskripsi Variabel	22
4.2.1 Paparan Video	23
4.2.2 <i>Attention</i>	25
4.2.3 <i>Interest</i>	27
4.2.4 <i>Desire</i>	27
4.2.5 <i>Action</i>	28
4.3 <i>Customer Response Index</i> (CRI)	29
4.4 Hasil analisis uji beda <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> , dan <i>action</i> berdasarkan riwayat meminjam di bank/sejenis	32
4.5 Hasil Analisis SEM	33
4.5.1. Hasil Analisis Model Pengukuran	33

4.5.2 Evaluasi Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36
4.6 Analisis Pengaruh Paparan Video dan AIDA	36
4.7 Pembahasan	38
4.7.1. Paparan Video, <i>Attention</i> , <i>Interest</i> , <i>Desire</i> , dan <i>Action</i>	38
4.7.2 Efektivitas Video Edukasi yang diberikan terhadap <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> , dan <i>action</i> untuk tidak melakukan pinjaman <i>online</i> .	39
4.7.3 Perbedaan <i>Attention</i> , <i>Interest</i> , <i>Desire</i> , dan <i>Action</i> Berdasarkan Riwayat Meminjam di Bank/sejenis (H1)	40
4.7.4 Pengaruh Paparan Video terhadap <i>Attention</i> (H2)	41
4.7.5 Pengaruh Paparan Video terhadap <i>Interest</i> (H3)	41
4.7.6 Pengaruh Paparan Video terhadap <i>Desire</i> (H4)	42
4.7.7 Pengaruh Paparan Video terhadap <i>Action</i> (H5)	42
4.7.8 Pengaruh Variabel <i>Attention</i> terhadap <i>Interest</i> (H6)	43
4.7.9 Pengaruh Variabel <i>Interest</i> terhadap <i>Desire</i> (H7)	44
4.7.10 Pengaruh Variabel <i>Desire</i> terhadap <i>Action</i> (H8)	44
4.8 Kontribusi Teori Penelitian	45
4.9 Implikasi Penelitian	46
4.10 Keterbatasan Penelitian	46
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka pemikiran konseptual	11
Gambar 2 Model hybrid SEM	20
Gambar 3 <i>Customer Response Index</i> (CRI) responden yang pernah meminjam di bank/sejenis	30
Gambar 4 <i>Customer Response Index</i> (CRI) responden yang tidak pernah meminjam di bank/sejenis	31
Gambar 5 Hasil <i>Customer Response Index</i> (CRI) total responden	32
Gambar 6 Hasil model akhir SEM PLS	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Variabel penelitian dan indikator	14
Tabel 2 Hasil uji reliabilitas variabel penelitian	16
Tabel 3 Tahapan pengambilan data	17
Tabel 4 Tujuan dan analisis data penelitian	18
Tabel 5 Sebaran responden dengan riwayat meminjam	21
Tabel 6 Karakteristik responden	21
Tabel 7 Sebaran responden berdasarkan indikator dimensi daya tarik fisik	23
Tabel 8 Sebaran responden berdasarkan indikator dimensi daya tarik pesan	24



@Hak cipta milik IPB University

Tabel 9 Sebaran responden berdasarkan kategori dimensi daya tarik fisik	24
Tabel 10 Sebaran responden berdasarkan dimensi daya tarik pesan	25
Tabel 11 Sebaran responden berdasarkan variabel paparan video	25
Tabel 12 Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>attention</i>	26
Tabel 13 Sebaran responden berdasarkan variabel <i>attention</i>	26
Tabel 14 Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>interest</i>	27
Tabel 15 Sebaran responden berdasarkan variabel <i>interest</i>	27
Tabel 16 Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>desire</i>	28
Tabel 17 Sebaran responden berdasarkan variabel <i>desire</i>	28
Tabel 18 Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>action</i>	29
Tabel 19 Sebaran responden berdasarkan variabel <i>action</i>	29
Tabel 20 Hasil analisis uji beda	33
Tabel 21 Hasil kontribusi indikator terhadap setiap variabel	34
Tabel 22 Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten	35
Tabel 23 Hasil analisis model pengukuran <i>composite reliability</i>	36
Tabel 24 Hasil analisis model struktural <i>R-Square</i>	36
Tabel 25 Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada variabel laten	37
Tabel 26 Hasil uji pengaruh variabel tidak langsung	37

DAFTAR LAMPIRAN

1 Storyboard Video	57
2 Surat Keterangan Lolos Kaji Etik	80
3 Uji Validitas	80