



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR, TABEL DAN GRAFIK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori.....	7
1. Teori Stimulus Organism Respon (S-O-R)	7
2. Iklan Televisi.....	8
3. Minat Beli.....	10
F. Kerangka Konsep	12
G. Definisi Operasional.....	13
1. Iklan Televisi.....	13
2. Minat Beli.....	14
H. Operasionalisasi Konsep	15
I. Hipotesis.....	16



J. Metodologi Penelitian	16
a. Jenis Penelitian.....	16
b. Metode Penelitian.....	16
c. Teknik Pengumpulan Data.....	17
d. Skala Pengukuran.....	17
e. Objek Penelitian.....	18
f. Teknik Analisis Data.....	20
g. Uji Validitas dan Reliabilitas	22
BAB II IKLAN TELEVISI DAN E-COMMERCE	24
A. Iklan Televisi.....	24
B. <i>E-commerce</i>	27
C. Minat Beli.....	29
D. Fenomena Iklan <i>E-commerce</i> Pada Media Televisi di Indonesia	30
E. Penelitian Terdahulu	32
BAB III TINJAUAN UMUM.....	34
A. PT Shopee International Indonesia	34
B. Tujuan PT Shopee International Indoensia	36
C. Visi dan Misi PT Shopee International Indonesia.....	36
D. Nilai-nilai PT Shopee International Indoensia.....	36
E. Penghargaan PT Shopee International Indonesia.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. <i>Pilot Test</i>	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
B. Temuan.....	44
1. Profil Responden.....	44
2. Analisis <i>Mean</i>	52
3. Analisis Korelasional (<i>Pearson Test</i>)	61



4. Analisis Regresi	83
C. Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP.....	1
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	97



DAFTAR GAMBAR, TABEL DAN GRAFIK

Gambar

Gambar 1.1	<i>Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia</i>	4
Gambar 1.2	Platform Belanja <i>Online</i> Paling Banyak Digunakan Saat Ramadhan	5
Gambar 1.3	10 <i>E-commerce</i> Rekomendasi Mahasiswa Yogyakarta	5
Gambar 1.4	Teori S-O-R.....	8
Gambar 1.5	Kerangka Konsep	13
Gambar 3.1	Logo Shopee.....	34
Gambar 3.2	Penerimaan Penghargaan Indonesia <i>Netizen Brand Choice Award 2017</i> dalam Kategori <i>Online Shopping</i>	37
Gambar 3.3	Penerimaan Penghargaan <i>Marketing Award 2017</i> dalam Kategori <i>The Best in Marketing Campaign</i>	38
Gambar 3.4	Penerimaan Penghargaan <i>Bright Award Indonesia 2017</i> dalam Kategori Iklan Paling Berkesan <i>The Brightest</i>	39
Gambar 3.5	Penerimaan Penghargaan Sebagai 10 Iklan Terfavorit versi Youtube	40
Gambar 4.1	Tampilan Iklan Shopee di Televisi	65

Tabel

Tabel 1.1	Operasionalisasi Konsep	15
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1	Uji Validitas Kuesioner.....	42
Tabel 4.2	Uji Realiabilitas Kuesioner	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Informasi <i>E-commerce</i>	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi Melalui <i>E-commerce</i>	47
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan Shopee di Televisi	51



Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi Melalui <i>E-commerce</i> Shopee	51
Tabel 4.7	Analisis <i>Mean</i> Untuk Variabel Pesan Iklan (X_1)	52
Tabel 4.8	Analisis <i>Mean</i> Untuk Variabel Efek Suara dan Musik (X_2)	54
Tabel 4.9	Analisis <i>Mean</i> Untuk Variabel Ilustrasi Cerita (X_3)	55
Tabel 4.10	Analisis <i>Mean</i> Untuk Variabel Bintang Iklan (X_4)	56
Tabel 4.11	Analisis <i>Mean</i> Untuk Variabel Minat Transaksional (Y_1)	58
Tabel 4.12	Analisis <i>Mean</i> Untuk Variabel Minat Eksploratif (Y_2)	59
Tabel 4.13	Analisis <i>Mean</i> Untuk Variabel Minat Preferensial (Y_3)	59
Tabel 4.14	Analisis <i>Mean</i> Untuk Variabel Minat Referensial (Y_4)	60
Tabel 4.15	Analisis <i>Pearson Test</i> Untuk Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	62
Tabel 4.16	Analisis <i>Pearson Test</i> Untuk Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	63
Tabel 4.17	<i>Variabel Entered/Removed^a</i>	84
Tabel 4.18	<i>Model Summary</i>	84
Tabel 4.19	Uji Regresi <i>Coefficients</i>	85
Grafik		
Grafik 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Grafik 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Grafik 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kemahasiswaan.....	46
Grafik 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Melakukan Transaksi Melalui <i>E-commerce</i>	48
Grafik 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i> Yang Menjadi Rekomendasi	49
Grafik 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi.....	50
Grafik 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi.....	50