

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 LINE.....	1
1.1.2 LINE Shopping	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Aspek Teoritis.....	10
1.6.2 Aspek Praktis	11
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.8. Sistematika Penlisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 <i>E-Business</i>	13
2.1.2 <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	14
2.1.3 Iklan.....	14
2.1.4 <i>Social Network</i>	15

2.1.5 <i>Social Media</i>	16
2.1.6 Efektivitas.....	17
2.1.7 Efektivitas Iklan.....	18
2.1.8 CRI (<i>Customer Response Index</i>).....	18
2.1.9 Konsep AISAS (<i>Attention, Inteterest, Search, Action, Share</i>).....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Karakteristik Penelitian	31
3.2 Alat Pengumpulan Data	32
3.2.1 Skala Pengukuran.....	36
3.3 Tahapan Penelitian.....	36
3.3.1 Gambar Tahapan Penelitian.....	37
3.3.2 Penjelasan Tahapan Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.1 Validitas.....	42
3.6.2 Hasil Uji Validitas.....	43
3.6.3 Reliabilitas	44
3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif	46
3.7.2 CRI (<i>Customer Response Index</i>) dengan Konsep AISAS.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden (Sampel)	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	51

4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Analisis Deskriptif	52
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Efektivitas Iklan (Promo) Pada LINE <i>Shopping</i>	52
4.2.1.1.1 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian) Pada Iklan (Promo)	52
4.2.1.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Interest</i> (Minat) Pada Iklan (Promo).....	54
4.2.1.1.3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Search</i> (Pencarian) Pada Iklan (Promo) .	55
4.2.1.1.4 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Action</i> (Aksi) Pada Iklan (Promo).....	57
4.2.1.1.5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Share</i> (Membagikan) Pada Iklan (Promo)	59
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Efektivitas LINE Shopping Sebagai Media Penyampaian Infomasi	61
4.2.1.2.1 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian) Pada LINE Shopping	61
4.2.1.2.2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Interest</i> (Minat) Pada LINE Shopping ...	62
4.2.1.2.3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Search</i> (Pencarian) Pada LINE Shopping	63
4.2.1.2.4 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Action</i> (Aksi) Pada LINE Shopping	65
4.2.1.2.5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Share</i> (Membagikan) Pada LINE Shopping	66
4.2.2 Perhitungan <i>Customer Response Index</i> dengan Konsep AISAS	68
4.2.2.1 Perhitungan CRI Pada Iklan (Promo) LINE Shopping	69
4.2.2.2 Perhitungan CRI Pada LINE Shopping Sebagai Media Penyampaian Informasi.....	74
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Dengan Analisis Deskriptif	78
4.3.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Dengan Analisis Deskriptif Pada Iklan (Promo).....	78
4.3.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian Dengan Analisis Deskriptif Pada LINE Shopping	79
4.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian Dengan <i>Customer Response Index</i> (CRI) ...	80
4.3.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian Dengan <i>Customer Response Index</i> (CRI) Pada Iklan (Promo).....	81

4.3.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian Dengan <i>Customer Response Index</i> (CRI) Pada LINE Shopping.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93