

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Pengguna Internet Dunia dan Indonesia .....	4
TABEL 1.2 Akun <i>Official</i> LINE Dalam Kategori <i>Shop</i> .....	7
TABEL 2.1 Kategori <i>Social Media</i> Sesuai Fungsi.....	16
TABEL 2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
TABEL 3.1 Karakteristik Penelitian.....	32
TABEL 3.2 <i>Operational Variabel</i> .....	33
TABEL 3.3 Skala Guttman .....	36
TABEL 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel AISAS dengan SPSS .....	44
TABEL 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel AISAS dengan SPSS.....	45
TABEL 3.6 Kategori Presentasi .....	47
TABEL 4.1 Hasil Respon Berdasarkan Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian) Pada Iklan (Promo) .....	52
TABEL 4.2 Hasil Respon Berdasarkan Dimensi <i>Interest</i> (Minat) Pada Iklan (Promo) .....	54
TABEL 4.3 Hasil Respon Berdasarkan Dimensi <i>Search</i> (Pencarian) Pada Iklan (Promo) .....	56
TABEL 4.4 Hasil Respon Berdasarkan Dimensi <i>Action</i> (Aksi) Pada Iklan (Promo) .....	57
TABEL 4.5 Hasil Respon Berdasarkan Dimensi <i>Share</i> (Membagikan) Pada Iklan (Promo) .....	59
TABEL 4.6 Hasil Respon Berdasarkan Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian) Pada LINE Shopping .....	61
TABEL 4.7 Respon Berdasarkan Dimensi <i>Interest</i> (Minat) Pada LINE Shopping .....	63
TABEL 4.8 Respon Berdasarkan Dimensi <i>Search</i> (Pencarian) Pada LINE Shopping .....	64
TABEL 4.9 Respon Berdasarkan Dimensi <i>Action</i> (Aksi) Pada LINE Shopping	65
TABEL 4.10 Respon Berdasarkan Dimensi <i>Share</i> (Membagikan) Pada LINE Shopping .....	67

TABEL 4.11 Respon Pelanggan n=100.....	69
TABEL 4.12 Uraian Perhitungan CRI Model AISAS Pada Iklan (Promo).....	70
TABEL 4.13 Perhitungan CRI Model AISA Pada Iklan (Promo) .....	71
TABEL 4.14 Perhitungan CRI Model AISS Pada Iklan (Promo).....	72
TABEL 4.15 Perhitungan CRI Model AIS Pada Iklan (Promo).....	73
TABEL 4.16 Perhitungan CRI Model AISAS Pada LINE Shopping .....	74
TABEL 4.17 Perhitungan CRI Model AISA Pada LINE Shopping .....	75
TABEL 4.18 Perhitungan CRI Model AISS Pada LINE Shopping .....	76
TABEL 4.19 Perhitungan CRI Model AIS Pada LINE Shopping .....	77
TABEL 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Respon Berdasarkan Setiap Dimensi Untuk Iklan (Promo) .....	78
TABEL 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Respon Berdasarkan Setiap Dimensi Untuk LINE Shopping.....	80
TABEL 4.22 Nilai Akhir 4 Model Perhitungan CRI Konsep AISAS Untuk Iklan (Promo) .....	85
TABEL 4.23 Nilai Akhir 4 Model Perhitungan CRI Konsep AISAS Untuk Iklan LINE Shopping.....	90