



**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI SITUS BELANJA
ELEVENIA TERHADAP SIKAP PEMBELIAN PADA
MAHASISWA**

**(Survei Eksplanatori Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan
2013-2014 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Oleh:

Nama : Oscar Lana Karnayasa

NIM : 69120320

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2016

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI SITUS BELANJA ELEVENIA TERHADAP SIKAP PEMBELIAN PADA MAHASISWA

(Penelitian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013-
2014 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Diajukan Oleh

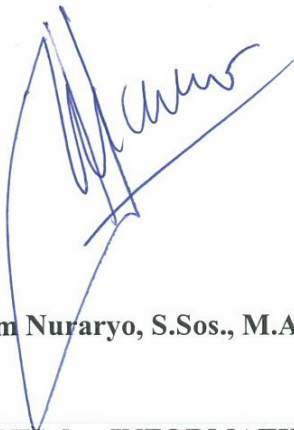
Nama : Oscar Lana Karnayasa

NIM : 69120320

Jakarta, 30 September 2016

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Oscar Lana Karnayasa / 69120320 / 2016 / Pengaruh Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia Terhadap Sikap Pembelian Pada Mahasiswa (Survei Eksplanatori Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013-2014 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) / Pembimbing : Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

Manusia hidup di dunia dimana teknologi terus berkembang dan memainkan peran penting dalam membantu kita memanfaatkan waktu sebaik mungkin. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi tersebut adalah internet. Sebagai media baru, internet seakan menghipnotis penggunaannya dengan beragam kemudahan yang ditawarkan. Sebagai imbasnya, pertumbuhan pengguna internet semakin besar tiap tahunnya. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, salah satunya adalah berbelanja *online* dengan tawaran yang sangat menarik yaitu efisiensi.

Penelitian ini menerapkan teori behavioristik sebagai teori utama. Teori behavioristik memandang bahwa belajar merupakan perubahan tingkah laku, yang bisa diamati, diukur dan dinilai secara konkret. Selanjutnya adalah teori kondisioning operan sebagai teori tengah yang memandang bahwa seseorang dapat mengontrol tingkah laku organisme melalui pemberian reinforcement yang bijaksana. Terakhir adalah teori terapan yaitu teori stimulus respon yang memandang bahwa perilaku individu timbul karena kekuatan stimulus yang datang dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sikap yang dimiliki.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengungkapkan pengaruh pesan iklan televisi terhadap sikap pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma sederhana dan metode penelitian survei. Data penelitian yang diperoleh dari kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif variabel dan analisis karakteristik responden. Selanjutnya, penulis menyusun tabulasi silang, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji heterokedastisitas dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hubungan yang terjadi antara pesan iklan televisi dengan sikap pembelian adalah hubungan positif yang cukup kuat yang ditunjukkan dari nilai analisis korelasi Pearson yaitu sebesar 0,533. Besarnya sikap pembelian yang dipengaruhi oleh pesan iklan televisi sebesar 28,4% sedangkan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dari perhitungan statistik uji T dapat dilihat ($t_{hitung} > t_{tabel}$), t_{hitung} untuk variabel pesan iklan = 5,312 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,668$. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan, yaitu: "Pesan iklan televisi situs belanja elevenia berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian pada mahasiswa", dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti membuat kesimpulan bahwa pesan iklan televisi situs belanja Elevenia berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian pada mahasiswa. Selain itu, hubungan yang terjadi antara pesan iklan televisi situs belanja Elevenia dengan sikap pembelian adalah hubungan positif yang cukup kuat.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Oscar Lana Karnayasa / 69120320 / 2016 / The Influence of Elevenia Shopping Site Television Advertising Message Toward Student Purchase Attitude (Explanatory Survey Kwik Kian Gie School of Business Management Student Class of 2013-2014) / Supervisor: Imam Nuraryo, S. Sos., MA (Comms)

People live in a world where technology continues to evolve and play an important role in helping us take advantage of the time as good as possible. One of the results of the development of these technologies is the internet. As a new media, the internet hypnotized internet users with offering variety of conveniences. As an impact, the growth of Internet users greater and greater each year. It can be used for business purposes, one of which is an online shop with efficiency as its very attractive offer.

This research applied behavioristic theory as the grand theory. According to behavioristic theory, studying can be interpreted as the changes in behavior, which can be observed, measured and assessed concretely. The second is operant conditioning theory as a middle theory, operant conditioning theory learn that someone can control the other organisms behavior through the giving of wise reinforcement. The last theory is stimulus response theory as an applied theory, which considers that an individual's behavior exist because of the stimulus strength that comes from the outside of ourselves and not based on our motives and attitudes.

This research was conducted to reveal the effect of television advertising messages towards the purchase attitude. This study use quantitative approach with a simple paradigm and survey research methods. The research data obtained from questionnaires that were processed and analyzed using validity, reliability test, descriptive analysis of variables and the respondent characteristics analysis. Furthermore, the authors construct cross tabulation (cross-tabs), the classic assumption test using normality test and heterokedasticity test and simple linear regression analysis.

The result of the research can be found that that the relationship between television advertising messages and the purchase attitude is a positive significant relationship , shown from the value of Pearson correlation analysis that equal to 0,533. The amount of the purchase attitude that influenced by television advertising message is 28.4%, while the remaining 71.6% is influenced by other factors which not included in this research. T test of statistical calculations can be seen ($t > t$ table), t count for advertising message variable = 5.312 is greater than t table = 1.668. therefore the hypothesis that the authors proposed : " Influence of Elevenia shopping site television advertising message has significant effect to purchase attitude on Student" can be acceptable.

Based on the analysis and discussion that has been done, the researchers conclude that the Elevenia shopping site television advertising message has significant effect to student purchase attitude. In addition, the relationship between Elevenia shopping site television advertising message and student purchase attitude is a strong positive relationship.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Kwik Kian Gie School of Business Management Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa hadir dalam kehidupan peneliti. Salah satu wujud dari berkat dan rahmat-Nya hadir melalui dukungan keluarga, teman, dan dosen pembimbing skripsi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia Terhadap Sikap Pembelian Pada Mahasiswa”. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti berusaha untuk menghasilkan sebuah penelitian yang dapat bermanfaat bagi banyak orang dengan cara tetap konsisten terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan dalam penelitian ini, serta mencoba mengungkapkan hal-hal baru yang mungkin belum pernah hadir dalam kesadaran masing-masing individu. Namun penelitian ini seperti halnya pepatah tak ada gading yang tak retak, sehingga peneliti akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi yang diselenggarakan oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan semangat selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.



3. Ibu Glorya Agustiningih, S.Sos., M.Si. dan Ibu Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc., yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan baik secara moral, spiritual, dan material kepada penulis selama ini.
5. Seluruh anggota keluarga yang telah menunjukkan perhatian dan kepedulian kepada peneliti melalui dukungan, motivasi, dan doa, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Josephin Hizkia Sugianto, S.E. yang telah berkontribusi penuh selama proses penyusunan skripsi.
7. Pihak-pihak lain yang belum disebutkan, yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jakarta, Agustus 2016

Penulis

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Identifikasi Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis	10
1. Teori-teori yang digunakan.....	10
a. Teori Belajar Behavioristik.....	10
b. Teori <i>Operant Ocnditioning</i>	11
c. Teori Stimulus-Respon	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Landasan Konseptual.....	16
a. Iklan.....	16
b. Tujuan Iklan	18
c. Pendekatan Pesan Iklan.....	19
d. Iklan Televisi	21
e. Elemen Video.....	23
f. Elemen Audio	25
g. Pesan Iklan di Televisi	26
h. Sikap	28
i. Teori Hierarki Efek.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Obyek Penelitian	47
B. Desain Penelitian	48
C. Variabel Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Teknik Pengambilan Sampel	55
F. Teknik Analisis Data.....	57
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas	59
3. Uji Normalitas	60
4. Analisis Karakteristik Responden.....	61

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Analisis Tabulasi Silang	61
6. Uji Regresi Linier Sederhana.....	63

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Perusahaan	65
1. Sejarah PT. XL Axiata Tbk	65
2. Visi dan Misi Perusahaan	65
3. Struktur Organisasi	66
4. Sejarah PT. SK Planet.....	66
5. Sejarah Elevenia	70
6. Visi.....	73
7. Tampilan Website.....	73
B. Analisis dan Pembahasan	74
1. Uji Validitas.....	74
2. Uji Reliabilitas	78
3. Analisis Karakteristik Responden.....	79
4. Analisis Deskriptif Variabel	82
a. Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia	82
b. Sikap Pembelian.....	95
5. Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>)	103
6. Uji Asumsi Klasik	106
a. Uji Normalitas	106
b. Uji Heterokedastisitas	107
7. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	108
a. Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	108

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Analisis Korelasi	110
c. Analisis Koefisien Determinasi.....	111
d. Uji Hipotesis	112

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 114

A. Kesimpulan..... 114

B. Saran 115

DAFTAR PUSTAKA 117

LAMPIRAN..... 120

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kekuatan dan Kelemahan Televisi	21
Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian-Penelitian Sejenis Sebelumnya	41
Tabel 2.2.1 Perbandingan Penelitian-Penelitian Sejenis Sebelumnya	42
Tabel 3.1 Matriks Instrumen Variabel X	51
Tabel 3.2 Matriks Instrumen Variabel Y	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel (X) Pesan Iklan Televisi Elevenia	74
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Sikap Pembelian	76
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Pesan Iklan Televisi Elevenia	78
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Sikap Pembelian	79
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Rentang Usia	80
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Uang Saku per Minggu	80
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Iklan Elevenia	81
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Iklan Yang Paling Sering Dilihat	81
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	83
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	83
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	84
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	84
Tabel 4.15 Rekapitulasi Rata-Rata Skor Dimensi Isi Pesan	85
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	86
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	86
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	86
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10	87
Tabel 4.21	Rekapitulasi Rata-Rata Skor Dimensi Struktur Pesan	88
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11	89
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12	89
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13	89
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14	90
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15	90
Tabel 4.27	Rekapitulasi Rata-Rata Skor Dimensi Format Pesan.....	91
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16	92
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17	92
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18	92
Tabel 4.31	Rekapitulasi Rata-Rata Skor Dimensi Gaya Pesan.....	93
Tabel 4.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Pesan Iklan Elevenia.....	94
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 19	95
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 20	96
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 21	96
Tabel 4.36	Rekapitulasi Rata-Rata Skor Dimensi Kognitif.....	97
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 22	97
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 23	98
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 24	98
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 25	98
Tabel 4.41	Rekapitulasi Rata-Rata Skor Dimensi Afektif.....	99
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 26	100
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 27	100
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 28	101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.45 Rekapitulasi Rata-Rata Skor Dimensi Konatif	102
Tabel 4.46 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Sikap Pembelian	102
Tabel 4.47 Muncul Keinginan Untuk Melakukan Transaksi Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin	104
Tabel 4.48 <i>Chi-square</i> Test Muncul Keinginan Untuk Melakukan Transaksi Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin	104
Tabel 4.49 Muncul Keinginan Untuk Melakukan Transaksi Pembelian Berdasarkan Intensitas Menonton Iklan Televisi Elevenia.....	105
Tabel 4.50 <i>Chi-square</i> Test Muncul Keinginan Untuk Melakukan Transaksi Pembelian Berdasarkan Intensitas Menonton Iklan Televisi Elevenia..	106
Tabel 4.51 Uji Normalitas Data	107
Tabel 4.52 Hasil Output Koefisien Regresi	109
Tabel 4.53 Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	110
Tabel 4.54 Hasil Output Koefisien Determinasi	111
Tabel 4.55 Hasil Output Uji Hipotesis	112

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia	4
Gambar 2.1 Raisa Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Elevenia.....	26
Gambar 2.2 Hubungan Antar Teori	43
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. XL Axiata Tbk.....	66
Gambar 4.2 Sistem <i>Escrow</i> Elevenia.....	71
Gambar 4.3 Kelebihan Elevenia	73
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Data.....	108
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho	113

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner	121
Lampiran 2 Data Coding Pra Kuesioner	126
Lampiran 3 Validitas Pra Kuesioner	129
Lampiran 4 Reliabilitas Pra Kuesioner	136
Lampiran 5 Kuesioner	138
Lampiran 6 Data Coding Kuesioner	143
Lampiran 7 Hasil Pengolahan Data Karakteristik Responden	150
Lampiran 8 Tabel Frekuensi Pesan Iklan (X)	152
Lampiran 9 Tabel Frekuensi Sikap Pembelian (Y)	160
Lampiran 10 Uji Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>)	165
Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik	167
Lampiran 12 Uji Regresi Linier Sederhana	168

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.