



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)

Oscar Lana Karnayasa* dan Imam Nuraryo

ABSTRAK

Manusia hidup di dunia dimana teknologi terus berkembang. Sebagai imbasnya, pertumbuhan pengguna internet semakin besar tiap tahunnya. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, salah satunya adalah berbelanja online. Penelitian ini menerapkan teori behavioristik sebagai teori utama, teori kondisioning operan sebagai teori dan teori terapan yaitu teori stimulus. 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 kuisioner 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. 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.

Kata Kunci: Internet, *Online*, Situs Jual Beli, Pesan Iklan, Sikap Pembelian.

*Penulis: Oscar Lana Karnayasa yang sudah menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi jurusan komunikasi dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia. Email: oscarlanakarnayasa@gmail.com

Imam Nuraryo yang merupakan dosen komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia. Email: imam@kwikkiangie.ac.id



1. Pendahuluan

Walaupun media iklan sekarang ini banyak bermunculan, namun televisi masih menjadi primadona bagi pemasang iklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi memang memiliki kelebihan dibanding lainnya. Para pemasang iklan di media televisi telah menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan provokatif terhadap target *audiens* sebagai mangsanya.

Televisi dan iklan merupakan menyatunya dua kepentingan dari segmentasi pasar yang hampir sama. Melihat realitas saat ini dimana orang-orang di seluruh dunia semakin kompetitif dan karena itu efisiensi waktu telah menjadi hal yang penting dalam kehidupan. Kata instan datang dalam arti bahwa orang mencari cara tercepat dan termudah untuk dilakukan ataupun untuk mendapatkan sesuatu.

Sebagai media baru atau *new media*, internet seakan menghipnotis penggunanya dengan beragam kemudahan yang ditawarkan, yakni kemudahan dalam berkomunikasi, mencari informasi, hingga kemudahan dalam berbisnis. Melihat konsumen yang semakin digital, banyak pemain industri ritel *modern* mulai menggunakan media *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas yang menyajikan sejumlah tantangan dalam hal kompleksitas perilaku belanja konsumen (Rose, 2012:116).

Berbelanja *online* adalah buah dari perkembangan internet yang sangat pesat. Internet membawa paradigma baru pada masyarakat bahwa segala aktifitas yang biasanya hanya dilakukan di dunia nyata, kini bisa dilakukan di dunia maya atau internet. Hal tersebut juga kemudian diterapkan oleh perusahaan situs jual beli *online* di Indonesia yakni Elevenia.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia Terhadap Sikap Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013-2014 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie”.

2. Telaah Pustaka

2.1 Penelitian Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012: 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



2.2 Landasan Teori

Teori Behaviorism

Teori Belajar Behavioristik menjelaskan belajar itu adalah perubahan perilaku yang dapat diamati, diukur dan dinilai secara konkret. Menurut Soemanto (dalam Wahab, 2015: 37), teori ini memandang individu hanya dari sisi fenomena jasmaniah, dan mengabaikan aspek-aspek mental. Sehingga dengan kata lain behaviorisme tidak mengakui adanya kecerdasan, bakat, minat, dan perasaan individu dalam suatu belajar. Peristiwa belajar semata-mata hanya untuk melatih refleks-refleks sedemikian rupa sehingga menjadi kebiasaan yang dikuasai individu.

Menurut teori ini yang terpenting adalah masuk atau input yang berupa stimulus dan keluaran atau output yang berupa respons. Sedangkan apa yang terjadi antara stimulus dan respons dianggap tidak penting untuk diperhatikan karena tidak bisa diamati. Teori ini mengutamakan pengukuran, sebab pengukuran merupakan suatu hal penting untuk melihat terjadi atau tidaknya perubahan tingkah laku tersebut.

Teori Pembiasaan Perilaku Respon (Operant Conditioning Theory)

Seperti halnya kelompok penganut psikologi modern, Skinner mengadakan pendekatan behavioristik untuk menerangkan tingkah laku. Dalam perkembangan psikologi belajar, ia mengemukakan teori operant conditioning. Dimana seorang dapat mengontrol tingkah laku organisme melalui pemberian reinforcement yang bijaksana dalam lingkungan relatif besar.

Dalam beberapa hal, pelaksanaannya jauh lebih fleksibel daripada conditioning klasik. Menurut Soemanto (dalam Rohmalina, 2015: 44), Operant Conditioning adalah suatu proses perilaku operant (penguatan positif atau negatif) yang dapat mengakibatkan perilaku tersebut dapat berulang kembali atau menghilang sesuai dengan keinginan.

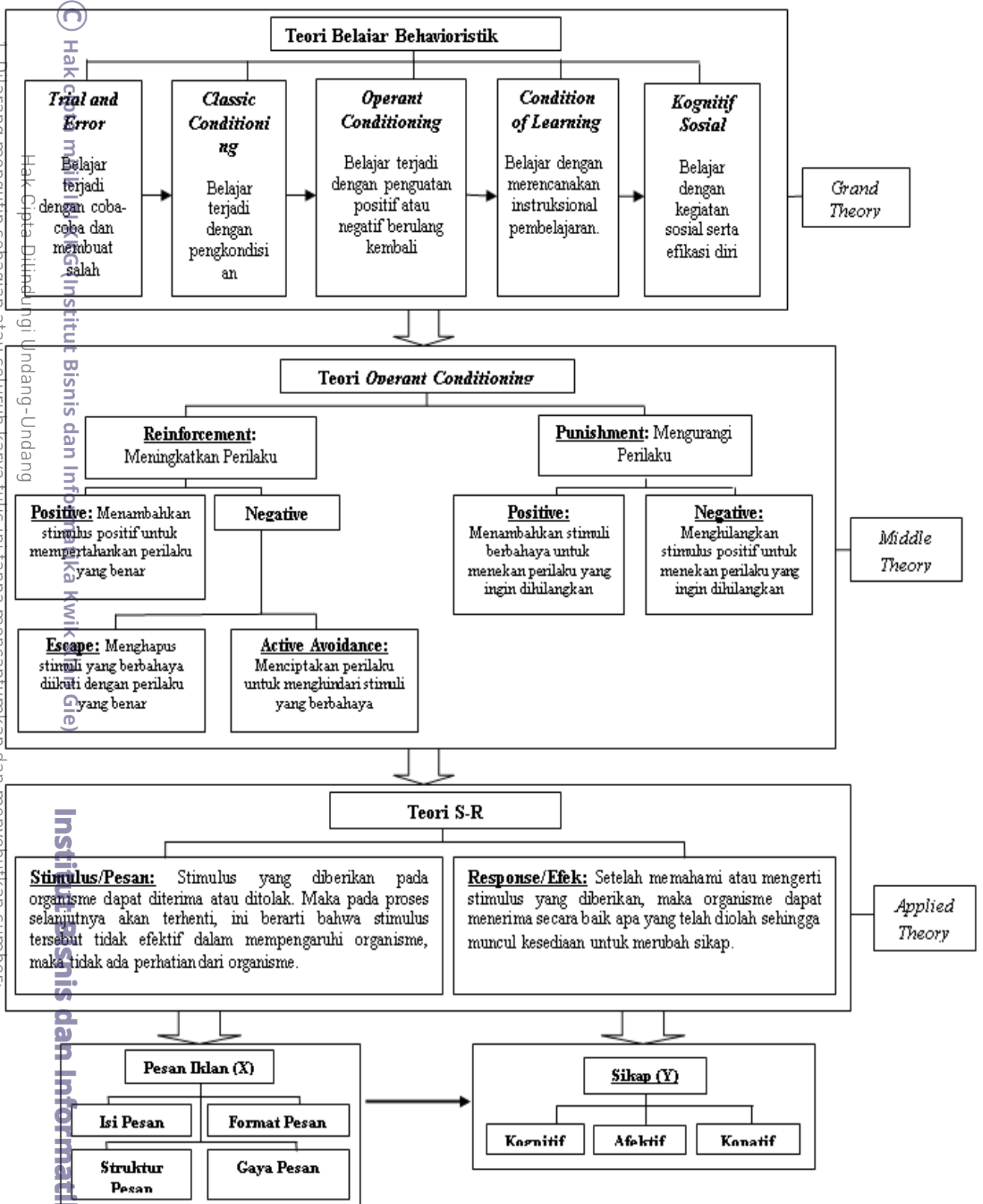
Teori Stimulus-Response (S – R)

Stimulus – Response (S – R) adalah teori komunikasi yang paling mendasar dan sederhana. Teori ini mengingatkan kita bahwa apabila ada aksi, akan timbul reaksi. Proses teori ini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi (communication act). Menurut Wiryanto (dalam Jalaluddin 2012: 34), teori ini mengasumsikan bahwa perilaku individu timbul karena kekuatan stimulus yang datang dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sikap yang dimiliki.

Sedangkan menurut Mar'at (dalam Rakhmat 2012: 34), dalam proses mempelajari sikap yang baru, ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut, yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi.



Gambar Hubungan Antar Teori



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



2.3 Iklan

Seorang ahli periklanan asal Amerika, Otto Klepper dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* menuliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vertere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Bangsa Arab menyebut *advertising* dengan sebutan *I'lan*. Istilah dari bahasa Arab inilah kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebutkan *advertising*. Bahasa Indonesia melafalkannya menjadi kata iklan (Widyatama, 2005 : 13-14).

Iklan itu sendiri oleh American Marketing Association (AMA) didefinisikan sebagai bentuk presentasi umum dan promosi ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Sedangkan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan didefinisikan sebagai segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2.4 Pengertian Pesan Iklan di Televisi

Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (William 2002: 156). Pesan iklan tersampaikan ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga seseorang dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada iklan televisi Elevenia yang diperankan oleh Raisa Andriana. Raisa Andriana, sebagai *celebrity endorser* dalam iklan berfungsi untuk menyatukan karakteristik target market dengan kepribadian selebriti (Betsy 2001: 52-59). Beberapa iklan diantaranya adalah versi Raisa Ketemu Preman, Juju Beli Baju, Anak IT, dan Mudik Bareng Andhik.

2.5 Sikap

Menurut Paul dan Olson (dalam Simamora 2004: 153), sikap adalah evaluasi konsep menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif (emosi) maupun kognitif (proses pemikiran).

Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.



3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian bersifat eksplanatori, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian eksplanatori, dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya.

Penelitian ini menggunakan statistik inferensial, menurut Sugiyono (2012: 207) statistik inferensial (probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (probability).

Peneliti mengumpulkan hasil pemikiran para responden menggunakan kuesioner yang akan disebarkan dan akan dihitung menggunakan SPSS. Ketika hasil perhitungan dan pengumpulan dari kuesioner telah selesai, peneliti dituntut untuk membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variable yang diteliti (pesan iklan dan sikap pembelian), yang pada akhirnya akan mendapatkan hasil solid yang akan menjelaskan hubungan pengaruh pesan iklan televisi situs belanja online Elevenia terhadap sikap pembelian.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dalam penelitian ini pemberian kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden.

3.3 F. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang ingin diukur. Misalkan seseorang ingin mengukur berat badan maka alat ukurnya adalah timbangan. Timbangan merupakan alat ukur yang valid karena memang digunakan untuk mengukur berat badan.



Uji Reliabilitas

Menurut Nugroho (2005: 79), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00-1,00 akan tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas 1,00 tidak pernah dicapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subyek pengukuran psikologis merupakan kekeliruan yang potensial.

Uji Normalitas

Persyaratan analisis hasil penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas ini digunakan dengan rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Santoso, 2003):

- a. Menentukan nilai z untuk tiap-tiap variabel, dengan rumus:

$$Z = \frac{X - \mu}{S}$$

Dimana:

X = Skor data variabel yang akan diuji normalitasnya

μ = Nilai rata-rata

S = Standar deviasi

- b. Menentukan luas daerah masing-masing nilai z yang diperoleh
- c. Menentukan peluang harapan, yaitu $1/n$ dan mengakumulasikan nilai peluang harapan untuk baris selanjutnya
- d. Mencari selisih antara luas daerah z dengan peluang harapan (nilai mutlak)
- e. Mencari nilai selisih terbesar, yang merupakan nilai K-S hitung
- f. Mencari nilai K-S tabel dengan rumus:

$$D = \frac{1,36}{\sqrt{n}}$$

- g. Membandingkan antara K-S hitung dengan K-S tabel, dengan kriteria:

Jika K-S hitung > K-S tabel berarti data tidak normal

Jika K-S hitung < K-S tabel berarti data normal



Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini digunakan untuk menganalisis jawaban dari pertanyaan kuesioner dengan tentang profil responden dalam bentuk persentase. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Frekuensi relatif dari setiap kategori

f = Jumlah responden yang termasuk kategori

N = Total responden

Analisis Tabulasi Silang (*Cross-tabs*)

Metode tabulasi silang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel dalam satu tabel. Variabel yang dianalisa dengan metode ini adalah variabel yang bersifat kualitatif, yaitu yang memiliki skala nominal. Tabulasi silang merupakan cara termudah melihat asosiasi dalam sejumlah data dengan perhitungan persentase. Tabulasi silang merupakan salah satu alat yang paling berguna untuk mempelajari hubungan diantara variabel-variabel karena hasilnya mudah dikomunikasikan.

Uji Regresi Linier Sederhana

Priyatno (2010:55) menjelaskan bahwa analisis regresi linier sederhana adalah uji untuk melihat hubungan secara liner dan signifikan antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan, apakah positif atau negatif. Uji ini dilakukan juga untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

4 Hasil Analisis

4.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Jika variabel Pesan Iklan bernilai 0, maka Sikap Pembelian bernilai 14,695. Jika variabel Pesan Iklan meningkat sebesar satu, maka Sikap Pembelian akan meningkat pula sebesar 0,358.

4.2 Analisis Korelasi

Berdasarkan output Tabel 4.53 di atas, diketahui koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,533. Angka ini termasuk ke dalam interval 0,400 – 0,700, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi antara Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia dengan Sikap Pembelian adalah hubungan positif yang cukup kuat.



Hubungan yang positif artinya jika variabel Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan Sikap Pembelian, dan sebaliknya jika variabel Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia diturunkan maka akan diikuti oleh penurunan Sikap Pembelian.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Variabel Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia memberikan kontribusi/pengaruh terhadap Sikap Pembelian sebesar 28,4%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 28,4\% = 71,6\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.4 Uji Hipotesis

Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian Pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen Angkatan 2013-2014 dengan pengaruh sebesar 28,4%. Sedangkan sisanya sebesar 71,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

5. kesimpulan dan saran

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesan Iklan Televisi Situs Belanja Elevenia berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie program studi manajemen angkatan 2013-2014 dengan pengaruh sebesar 28,4%. Sedangkan sisanya sebesar 71,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.
2. Secara keseluruhan, aspek kognitif menghasilkan rata-rata sebesar 3,527 yang terdapat pada interval kategori baik. Aspek kognitif meliputi pengetahuan tentang cara berbelanja yang disampaikan melalui iklan dan informasi mengenai barang-barang yang dijual yang disampaikan melalui iklan.
3. Secara keseluruhan, aspek afektif menghasilkan rata-rata sebesar 3,918 yang terdapat pada interval kategori baik. Aspek afektif meliputi perasaan terhibur setelah menonton iklan televisi Elevenia, rasa penasaran mengenai situs belanja *online* Elevenia setelah menonton iklan televisi Elevenia, perasaan suka dengan situs belanja *online* Elevenia dan perasaan positif terhadap barang-barang yang dijual melalui situs belanja *online* Elevenia.

Secara keseluruhan, aspek konatif menghasilkan rata-rata sebesar 3,94 yang terdapat pada interval kategori baik. Aspek konatif meliputi keinginan untuk melakukan transaksi pembelian di Elevenia setelah menonton iklan Elevenia di televisi, rencana untuk



melakukan transaksi ulang, serta keinginan untuk mengajak keluarga atau teman untuk melakukan transaksi pembelian di situs belanja Elevenia.



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

5.2 Saran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel independen lainnya yang masih belum dapat ditemukan dan dijelaskan oleh penulis untuk menjelaskan variabel sikap pembelian konsumen pada penelitian ini.
2. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk membedah lebih mendalam mengenai sikap pembelian konsumen yang terbentuk berdasarkan pesan iklan televisi situs belanja Elevenia.
3. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, pesan iklan situs belanja Elevenia yang telah disampaikan melalui televisi telah terbukti dapat mempengaruhi sikap pembelian audiens, maka bagi Elevenia tidak boleh mengesampingkan pesan iklan. Pesan iklan yang menarik akan mampu untuk mempengaruhi sikap pembelian. Format Pesan Iklan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap sikap pembelian mahasiswa program studi manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
4. Peneliti menyarankan agar Elevenia mampu menginovasikan iklan yang ditayangkan dengan lebih meningkatkan aspek-aspek pesan iklan lainnya seperti isi pesan, struktur pesan, dan gaya pesan agar audiens tertarik dengan iklan tersebut sehingga mampu memberikan lebih banyak peningkatan dan pengaruh positif terhadap sikap pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro (2011), *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Belch, George A., Michael A. Belch (2007), *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 7th ed, New York: McGraw-Hill.

Clow, Kenneth E and Donald Baack (2002), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, New Jersey: Prentice-Hall.



Simamora, Bilson (2004), *Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (2002), *Advertising: Principles and Practice*, 3th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (2003), *Advertising: Principles and Practice*, 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

KARYA ILMIAH :

Leonard, Jimmy (2013), Pengaruh Sales Promotion Melalui Kontes Lomba Makan Bakmi Ke'fei Terhadap Sikap Pembelian Konsumen.

Lugman, Thoriq (2014), Pengaruh Iklan Televisi Tokobagus Terhadap Tingkat Kepercayaan Pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara.

Wirantomo, Yudo Laksomono (2009), Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi dan Afeksi Khalayak Pada Merek Terhadap Perilaku Pembelian Pada Remaja di Kota Depok (Penelitian Pada Iklan Rokok L.A. Lights Versi Kapan Kawin di Televisi).

INTERNET :

Data Sites Indonesia Paling Banyak Diakses (2016), diakses pada 15 Agustus 2016
<http://www.alexacom/topsites/countries/ID>

Elevenia (2015), diakses pada 3 Agustus 2016

<http://www.elevenia.co.id/>

Pengeluaran Dana Belanja Iklan Televisi (2016), diakses pada 15 Agustus 2016
<https://id.techinasia.com/berapa-besar-belanja-iklan-startup-lokal>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

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



Pengguna Internet Indonesia (2015), diakses pada 15 Agustus 2016
<http://www.palingyess.com/analisa-pengguna-internet-di-indonesia/>

Perkembangan Elevenia (2015), diakses pada 16 Agustus 2016
<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/746609-dua-tahun-elevenia-telah-kirim-enam-juta-item>

Delapan Macam Emosi (2009), diakses pada 25 Agustus 2016
<http://belajarpsikologi.com/pengertian-emosi/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau 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.