DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i

HALAMAN PENGESAHAN ii

LEMBAR PERNYATAAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR TABEL xi

ABSTRAK xii

ABSTARCT xiii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Akademis 10

1.4.3 Manfaat Praktis 10

1.5 Kerangka Teori 10

1.5.1 Teori Elaboration Likelihood Model 10

1.5.2 Minat Beli 11

1.6 Hipotesis 13

BAB II 14

TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1 Youtube 14
2.1.1 Konten 16
2.1.2 Konten Kreator YouTube 16
2.2 Video Ulasan 18
2.3 Minat Beli 20
2.4 Penelitian Terdahulu 21
BAB III 27
METODE PENELITIAN 27
3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Definisi Operasional Variabel 27
3.3 Sumber Data 31
3.3.1 Data Primer 31
3.3.2 Data Sekunder 31
3.4 Lokasi, Populasi, dan Sampel 32
3.4.1 Lokasi 32
3.4.2 Populasi 32
3.4.3 Sampel 32
3.5 Teknik Pengumpulan Data 34
3.5.1 Kuesioner 34
3.6 Teknik Analisis Data 34
3.6.1 Uji Kualitas Data 35
3.6.2 Uji Validitas 35
3.6.3 Uji Reliabilitas 37
3.6.4 Uji Normalitas 39
3.6.5 Uji Linieritas 40
3.7 Uji Hipotesis 40
3.7.1 Uji Regresi Linier Sederhana 40
3.7.2 Uji T 41
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 42
BAB IV 43
HASIL DAN PEMBAHASAN 43

4.1 Deskripsi Penelitian 43
4.2 Gambaran Responden 44
4.2.1 Tempat Berkuliah 44
4.2.2 Usia 45
4.2.3 Pengalaman menonton video ulasan GadgetIn 46
4.3 Hasil Penelitian dan Deskripsi Variabel 47
4.3.1 Deskripsi Variabel X Pengaruh Penyampaian Pesan pada Kanal Youtube GadgetIn 47
4.3.2 Deskripsi Variabel Y : Minat Beli 55
4.4 Analisis Data 63
4.4.1 Hasil Uji Normalitas 63
4.4.2 Hasil Uji Linieritas 64
4.4.3 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment* 65
4.4.4 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2) 67
4.4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 68
4.4.6 Hasil Uji T 69
4.5 Pembahasan 70
BAB V 78
PENUTUP 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 83