

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	10
2.2 Iklan berbayar dalam <i>E-Commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Konversi	11
2.3 Shopee Ads.....	12
2.3.1 GMV <i>Max Auto</i>	14
2.3.2 Kelebihan & Kekurangan Shopee Ads: GMV <i>Max Auto</i>	17
2.4 TopAds	18
2.4.1 Iklan Produk Diatur Otomatis.....	21

2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan TopAds: Iklan Produk Diatur Otomatis	23
2.5 Metrik Utama <i>Digital Marketing</i> : CPC, CR, CPA, dan ROAS.....	25
2.6 Metode <i>A/B Testing</i> dalam <i>Digital Marketing</i>	27
2.7 Statistik Deskriptif	27
2.8 Uji Z (<i>Z-Test</i>).....	31
2.9 <i>Google Colaboratory</i>	32
2.10 Penelitian Terdahulu.....	36
2.11 Profil Perusahaan: PT. Astina Megah Abadi.....	41
2.11.1 Sejarah Singkat Perusahaan	41
2.11.2 Riwayat Perusahaan	41
2.11.3 Visi dan Misi Perusahaan	42
2.11.4 Produk atau Layanan	43
2.11.5 Struktur Organisasi	45
BAB III.....	46
METODOLOGI.....	46
3.1 Metode Pengumpulan Data/Penyajian Data.....	46
3.1.1 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.1.2 Metode Analisis Data	48
3.2 Kerangka Pikir	49
3.3 Hipotesis	52
3.4 Tahapan Penelitian	54
3.5 Metode Penyelesaian	59
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	59
3.5.1.1 <i>A/B Testing</i>	60
3.5.1.2 Statistik Deskriptif	62
3.5.1.3 Uji Z (<i>Z-Test</i>)	65
3.5.1.4 Penggunaan <i>Google Colaboratory</i> dengan Bahasa Pemrograman dan <i>Library Python</i> dalam Analisis Data.....	67
3.5.1.5 Eksperimen Data Aktual	69
3.5.2 Alat Penelitian	70
BAB IV.....	73
HASIL DAN PEMBAHASAN	73

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	73
4.1.1 Pembersihan Data	74
4.2 Hasil Penelitian.....	75
4.2.1 Pengujian Data	77
4.2.2 Hasil Pengujian.....	82
4.2.3 Visualisasi Data	87
4.3 Pembahasan	92
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	2
LAMPIRAN A: KODE PROGRAM (<i>SOURCE CODE</i>)	A-1
LAMPIRAN B: SURAT IZIN PENELITIAN DARI PT. ASTINA MEGAH ABADI	B-1
LAMPIRAN C: DATA HASIL <i>A/B TESTING</i>	C-1
LAMPIRAN D: DATA METRIK UTAMA.....	D-1
LAMPIRAN E: DATA <i>DASHBOARD SHOPEE ADS</i>	E-1
LAMPIRAN F: DATA <i>DASHBOARD TOPADS</i>	F-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perbandingan GMV *Max Auto* dan GMV *Max ROAS*

Gambar 2.2 Fitur GMV *Max Auto* pada Shopee Ads

Gambar 2.3 Keuntungan dan Tips Iklan Otomatis dengan TopAds

Gambar 2.4 Penggunaan Iklan Produk Diatur Otomatis pada Tokopedia

Gambar 2.5 Contoh *histogram*

Gambar 2.6 Macam-macam bagian dari *Boxplot*

Gambar 2.7 *Google Colaboratory*

Gambar 2.8 Contoh *histogram* menggunakan *Matplotlib*

Gambar 2.9 Contoh *boxplot* menggunakan *Seaborn*

Gambar 2.10 Struktur Organisasi PT. Astina Megah Abadi

Gambar 3.1 Kerangka Pikir

Gambar 3.2 *Flowchart* Tahapan Penelitian

Gambar 3.3 Contoh Cara *Download* Data dari Shopee

Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif menggunakan *Google Colaboratory*

Gambar 4.2 Visualisasi Perbandingan CPC Shopee Ads dan TopAds

Gambar 4.3 Visualisasi Perbandingan CR Shopee Ads dan TopAds

Gambar 4.4 Visualisasi Perbandingan CPA Shopee Ads dan TopAds

Gambar 4.5 Visualisasi Perbandingan ROAS Shopee Ads dan TopAds

Gambar 4.6 Hasil Perhitungan Uji Z menggunakan *Google Colaboratory*

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Mode *Bidding* Shopee Ads

Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan GMV *Max Auto*

Tabel 2.3 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Produk Diatur Otomatis pada TopAds

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Data Hasil A/B Testing Setelah Pembersihan

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Metrik Utama pada Masing-masing Platform Selama 31 Hari

Tabel 4.3 Total Metrik yang Dihasilkan Kedua Platform

Tabel 4.4 Rata-rata Metrik Utama Masing-masing Platform

Tabel 4.5 Standar Deviasi Metrik Utama Masing-masing Platform

Tabel 4.6 Nilai Minimum Metrik Utama Masing-masing Platform

Tabel 4.7 Nilai Maksimum Metrik Utama Masing-masing Platform

Tabel 4.8 Uji Z pada Setiap Metrik Utama (CPC, CR, CPA, dan ROAS)

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KODE PROGRAM (*SOURCE CODE*)

**LAMPIRAN B: SURAT IZIN PENELITIAN DARI PT. ASTINA MEGAH
ABADI**

LAMPIRAN C: DATA HASIL *A/B TESTING*

LAMPIRAN D: DATA METRIK UTAMA

LAMPIRAN E: DATA *DASHBOARD SHOPEE ADS*

LAMPIRAN F: DATA *DASHBOARD TOPADS*

