

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT KETERANGAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Lingkup Penelitian	6
1.7. Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Teori Tindakan Beralasan	8
2.1.1.1 Niat Beli Produk	9
2.1.1.2. Sikap	9
2.1.1.3. Norma Subjektif	10
2.1.2. Iklan TikTok.....	11
2.1.2.1. Hiburan.....	11

2.1.2.2. Keinformatifan	12
2.1.2.3. Kredibilitas	12
2.1.2.4. Kemampuan Interaktif	13
2.1.2.5. Non-Distraksi	13
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	14
2.3. Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1. Pengaruh Hiburan pada Sikap Terhadap Iklan	17
2.3.2. Pengaruh Keinformatifan pada Sikap Terhadap Iklan	18
2.3.3. Pengaruh Kredibilitas pada Sikap Terhadap Iklan	19
2.3.4. Pengaruh Kemampuan Interaktif pada Sikap Terhadap Iklan	19
2.3.5. Pengaruh Non-Distraksi pada Sikap Terhadap Iklan	20
2.3.6. Pengaruh Sikap Terhadap Iklan pada Sikap Terhadap Pembelian Produk	21
2.3.7. Pengaruh Norma Subjektif pada Sikap Terhadap Pembelian Produk	21
2.3.8. Pengaruh Sikap Terhadap Iklan pada Niat beli	22
2.3.9. Pengaruh Sikap Terhadap Pembelian Produk Pada Niat Beli	22
2.3.10. Pengaruh Norma Subjektif Pada Niat Beli	23
2.4. Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Metode Pengumpulan Data	26
3.2.1 Jenis Data	26
3.2.2 Metode Penyampelan	27
3.2.3 Populasi dan Sampel	27
3.2.3.1 Populasi	27
3.2.3.2 Sampel	28
3.2.3.3 Ukuran Sampel	28
3.3. Instrumen Penelitian	28
3.3.1. Skala	29
3.3.2. Definisi Operasional Variabel	30
3.3.3. Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.3.3.1 Uji Validitas	34
3.3.3.2 Uji Reliabilitas	36
3.3.4. Hasil Pra-Uji	36
3.3.4.1 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	36
3.3.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	38
3.4. Metode Analisis Data	39

3.4.1. <i>Absolute Fit Measures</i>	41
3.4.1.1. <i>Chi-Square X^2; p-value</i>	41
3.4.1.2. <i>Normed Chi-Square (CMIN/df)</i>	41
3.4.1.3. <i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	41
3.4.1.4. <i>RMSEA</i>	41
3.4.2. <i>Incremental Fit Measures</i>	42
3.4.2.1. <i>Normed Fit Index (NFI)</i>	42
3.4.2.2. <i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	42
3.4.2.3. <i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	42
3.4.3. <i>Incremental Parsimony Fit Indices</i>	42
3.4.3.1. <i>Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	42
3.5. <i>Prosedur Pengujian Hipotesis</i>	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. <i>Uji Akurasi Instrumen</i>	44
4.1.1. <i>Evaluasi Model Pengukuran</i>	44
4.1.1.1. <i>Hasil Uji Validitas</i>	44
4.1.1.2. <i>Hasil Uji Reliabilitas</i>	48
4.1.2. <i>Normalitas Data</i>	50
4.1.3. <i>Evaluasi Nilai Ekstrim</i>	51
4.1.4. <i>Evaluasi Model Struktural</i>	52
4.1.4.1. <i>Asumsi Kesesuaian Model (Goodness-of-Fit)</i>	52
4.2. <i>Deskripsi Data</i>	53
4.2.1. <i>Profil Responden</i>	53
4.2.2. <i>Karakteristik Data Penelitian</i>	57
4.3. <i>Pengujian Hipotesis</i>	68
4.3.1. <i>Hipotesis 1 (H1)</i>	70
4.3.2. <i>Hipotesis 2 (H2)</i>	70
4.3.3. <i>Hipotesis 3 (H3)</i>	71
4.3.4. <i>Hipotesis 4 (H4)</i>	71
4.3.5. <i>Hipotesis 5 (H5)</i>	72
4.3.6. <i>Hipotesis 6 (H6)</i>	73
4.3.7. <i>Hipotesis 7 (H7)</i>	73
4.3.8. <i>Hipotesis 8 (H8)</i>	74
4.3.9. <i>Hipotesis 9 (H9)</i>	75
4.3.10. <i>Hipotesis 10 H(10)</i>	75
4.4. <i>Diskusi dan Pembahasan</i>	77
4.4.1. <i>Hipotesis 1: Pengaruh Hiburan pada Sikap Terhadap Iklan</i>	77
4.4.2. <i>Hipotesis 2: Pengaruh Keinformatifan pada Sikap Terhadap Iklan</i>	78

4.4.3. Hipotesis 3: Pengaruh Kredibilitas pada Sikap Terhadap Iklan.....	78
4.4.4. Hipotesis 4: Pengaruh Kemampuan Interaktif pada Sikap Terhadap Iklan.....	79
4.4.5. Hipotesis 5: Pengaruh Non-Distraksi pada Sikap Terhadap Iklan	80
4.4.6. Hipotesis 6: Pengaruh Sikap Terhadap Iklan pada Sikap Terhadap Pembelian Produk	80
4.4.7. Hipotesis 7: Pengaruh Norma Subjektif pada Sikap Terhadap Pembelian Produk	81
4.4.8. Hipotesis 8: Pengaruh Sikap Terhadap Iklan pada Niat Beli	81
4.4.9. Hipotesis 9: Pengaruh Sikap Terhadap Pembelian Produk Pada Niat Beli	82
4.4.10. Hipotesis 10: Pengaruh Norma Subjektif Pada Niat Beli	83
BAB V KESIMPULAN & SARAN	85
5.1. Simpulan	85
5.2. Rekomendasi.....	87
5.2.1. Implikasi Teoritis	87
5.2.2. Implikasi Praktis	87
5.3. Keterbatasan.....	89
5.4. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN 1	97
LAMPIRAN 2	107
LAMPIRAN 3	110
LAMPIRAN 4	124
LAMPIRAN 5	145
LAMPIRAN 6	159