

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>xv</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Secara Teoritis.....	9
1.5.2 Secara Praktis .....	9
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6.1 Acuan Kerangka Penelitian.....	10
1.6.2 Objek Penelitian .....	10
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	11
1.6.4 Waktu Penelitian .....	11
<b>BAB II.....</b>	<b>12</b>

<b>LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan ( <i>Uses and Gratifications Theory</i> ) .....	12
2.2 Personalisasi Iklan.....	13
2.3 Informasi yang Dipersepsikan.....	14
2.4 Kredibilitas yang Dipersepsikan .....	14
2.5 Kreativitas yang Dipersepsikan.....	15
2.6 Hiburan yang Dipersepsikan .....	16
2.7 Motivasi Klik Utilitarian .....	17
2.8 Motivasi Klik Hedonis .....	17
2.9 Dorongan Pembelian Impulsif .....	18
2.10 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.10.1 Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Informasi yang Dipersepsikan .....	19
2.10.2 Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Kredibilitas yang Dipersepsikan .....	20
2.10.3 Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Kreativitas yang Dipersepsikan .....	20
2.10.4 Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Hiburan yang Dipersepsikan .....	20
2.10.5 Pengaruh Informasi yang Dipersepsikan terhadap Motivasi Klik Utilitarian .....	21
2.10.6 Pengaruh Kredibilitas yang Dipersepsikan terhadap Motivasi Klik Utilitarian .....	22
2.10.7 Pengaruh Kreativitas yang Dipersepsikan terhadap Motivasi Klik Hedonis .....	22
2.10.8 Pengaruh Hiburan yang Dipersepsikan terhadap Motivasi Klik Hedonis .....	23

2.10.9 Pengaruh Motivasi Klik Utilitarian terhadap Dorongan Pembelian Impulsif .....	24
2.10.10 Pengaruh Motivasi Klik Hedonis terhadap Dorongan Pembelian Impulsif .....	24
2.10.11 Pengaruh Peran Variabel Mediasi dalam Hubungan antara Personalisasi Iklan dan Dorongan Pembelian Impulsif .....	25
2.11 Model Penelitian .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	28
3.2.1 Populasi .....	28
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.2.3 Unit Sampel.....	29
3.2.4 Ukuran Sampel.....	30
3.3 Objek Penelitian .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5 Dimensi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.5.1 Personalisasi Iklan.....	32
3.5.2 Hiburan yang Dipersepsikan .....	32
3.5.3 Informasi yang Dipersepsikan.....	33
3.5.4 Kreativitas yang Dipersepsikan.....	34
3.5.5 Kredibilitas yang Dipersepsikan .....	35
3.5.6 Motivasi Klik Utilitarian .....	35
3.5.7 Motivasi Klik Hedonis .....	36
3.5.8 Dorongan Pembelian Impulsif .....	37
3.6 Metode Analisis Data .....	38
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	38

3.6.1.1 Uji Validitas .....	39
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.6.1.3 Uji Multikolinearitas .....	40
3.6.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	41
3.6.2.1 <i>R-Square</i> .....	41
3.6.2.2 <i>F-Square</i> .....	41
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>44</b>
4.1 Profil Responden .....	44
4.2 Statistik Deskriptif .....	47
4.3 Analisis Data .....	50
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	50
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	50
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	53
4.3.1.3 Uji Reliabilitas .....	55
4.3.1.4 Uji Multikolinearitas .....	56
4.3.2 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	57
4.3.2.1 <i>R-Square</i> .....	57
4.3.2.2 <i>F-Square</i> .....	60
4.3.3 Uji Hipotesis .....	62
4.3.3.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	62
4.3.3.2 Uji Hipotesis Mediasi .....	67
4.3.3.3 Ringkasan Uji Hipotesis .....	69
4.4 Pembahasan .....	71
4.4.1 Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Informasi yang Dipersepsikan .....	71
4.4.2 Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Kredibilitas yang Dipersepsikan .....	72

4.4.3 Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Kreativitas yang Dipersepsikan .....	73
4.4.4 Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Hiburan yang Dipersepsikan ..	74
4.4.5 Pengaruh Informasi yang Dipersepsikan terhadap Motivasi Klik Utilitarian .....	75
4.4.6 Pengaruh Kredibilitas yang Dipersepsikan terhadap Motivasi Klik Utilitarian .....	75
4.4.7 Pengaruh Kreativitas yang Dipersepsikan terhadap Motivasi Klik Hedonis .....	76
4.4.8 Pengaruh Hiburan yang Dipersepsikan terhadap Motivasi Klik Hedonis .....	77
4.4.9 Pengaruh Motivasi Klik Utilitarian terhadap Dorongan Pembelian Impulsif .....	78
4.4.10 Pengaruh Motivasi Klik Hedonis terhadap Dorongan Pembelian Impulsif .....	79
4.4.11 Peran Mediasi Informasi yang Dipersepsikan dan Motivasi Klik Utilitarian terhadap Personalisasi Iklan dan Dorongan Pembelian Impulsif	80
4.4.12 Peran Mediasi Kredibilitas yang Dipersepsikan dan Motivasi Klik Utilitarian terhadap Personalisasi Iklan dan Dorongan Pembelian Impulsif	80
4.4.13 Peran Mediasi Kreativitas yang Dipersepsikan dan Motivasi Klik Hedonis terhadap Personalisasi Iklan dan Dorongan Pembelian Impulsif ...	81
4.4.14 Peran Mediasi Hiburan yang Dipersepsikan dan Motivasi Klik Hedonis terhadap Personalisasi Iklan dan Dorongan Pembelian Impulsif ...	82
<b>BAB V .....</b>	<b>83</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Implikasi.....	87
5.2.1 Teoritikal .....	87
5.2.2 Praktikal .....	89

5.3 Keterbatasan Penelitian .....	90
5.4 Rekomendasi Penelitian Mendatang .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi.....	3
Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Aplikasi .....	4
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	42
Gambar 4.1 Model Awal Penelitian.....	53
Gambar 4.2 Model Akhir Penelitian .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Pengukuran Variabel Personalisasi Iklan .....	32
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel Hiburan yang Dipersepsikan.....	33
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel Informasi yang Dipersepsikan .....	34
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel Kreativitas yang Dipersepsikan .....	34
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel Kredibilitas yang Dipersepsikan.....	35
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel Motivasi Klik Utilitarian.....	36
Tabel 3.7 Item Pengukuran Variabel Motivasi Klik Hedonis.....	37
Tabel 3.8 Item Pengukuran Variabel Dorongan Pembelian Impulsif.....	37
Tabel 4.1 Profil Responden.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	45
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Berdasarkan Variabel.....	47
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Berdasarkan Indikator Variabel.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	50
Tabel 4.6 Hasil AVE .....	51
Tabel 4.7 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	53
Tabel 4.8 Hasil Reliabilitas Konstruk .....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i> .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> Pengaruh Langsung.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Mediasi .....	67
Tabel 4.14 Ringkasan Uji Hipotesis.....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Data Besar Sampel.....	109