

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Pertanyaan Riset.....	9
1.4. Tujuan Riset .....	9
1.5. Lingkup Riset .....	10
1.5.1. Model Riset.....	10
1.5.2. Subjek Riset .....	10
1.5.3. Objek Riset.....	11
1.5.4. Lokasi Riset.....	11
1.5.5. Waktu Riset.....	12
1.6. Manfaat Riset .....	12
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>15</b>
2.1. Landasan Teori .....	15
2.1.1. <i>Mobile Marketing</i> .....	15
2.1.2. Sikap Positif Konsumen.....	17
2.1.3. Sikap Negatif Konsumen .....	18
2.1.4. Perilaku Positif Konsumen Menanggapi Layanan <i>Mobile Marketing</i> .....	18

2.1.5.	Perilaku Negatif Konsumen Menanggapi Layanan <i>Mobile Marketing</i> .....	19
2.2.	Pengembangan Hipotesis .....	20
2.2.1.	Pengaruh antara Sikap Positif Konsumen dan <i>Mobile Marketing</i> ..	20
2.2.2.	Pengaruh antara Sikap Negatif Konsumen dan <i>Mobile Marketing</i> .	21
2.2.3.	Pengaruh antara Perilaku Positif Konsumen Menanggapi Layanan <i>Mobile Marketing</i> dan Sikap Positif Konsumen.....	21
2.2.4.	Pengaruh antara Perilaku Negatif Konsumen Menanggapi Layanan <i>Mobile Marketing</i> dan Sikap Negatif Konsumen .....	22
2.2.5.	Sikap Sebagai Mediasi <i>Mobile Marketing</i> dan Perilaku Konsumen dalam Menanggapi <i>Mobile Marketing</i> .....	23
2.3.	Model dan Asosiasi Antar Variabel .....	24
<b>BAB III</b>	<b>METODE RISET .....</b>	<b>25</b>
3.1.	Strategi Penelitian.....	25
3.2.	Definisi Operasional Variabel .....	26
3.2.1.	<i>Mobile Marketing</i> .....	26
3.2.2.	Sikap Positif Konsumen.....	27
3.2.3.	Sikap Negatif Konsumen .....	29
3.2.4.	Perilaku Positif Konsumen Menanggapi Layanan <i>Mobile Marketing</i> .....	30
3.2.5.	Perilaku Negatif Konsumen Menanggapi Layanan <i>Mobile Marketing</i> .....	32
3.3.	Desain Pengambilan Sampel .....	34
3.3.1.	Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.3.2.	Populasi dan Unit Sampel .....	35
3.3.3.	Ukuran Sampel.....	36
3.3.4.	Lokasi Riset.....	37
3.4.	Objek Riset.....	37
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.6.	Instrumen Riset.....	40
3.7.	Pengujian Instrumen.....	41
3.7.1.	Uji Validitas .....	41
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	45
3.8.	Uji Pendahuluan Instrumen Penelitian .....	47

3.9.	Analisis Data .....	47
3.9.1.	Metode Analisis Data .....	47
3.9.2.	Pengembangan Formulasi Dasar .....	47
3.9.3.	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.9.4.	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	49
3.9.5.	Tingkat Signifikansi .....	50
3.9.6.	Proses Pengujian Hipotesis .....	51
3.9.7.	Pengujian Efek Mediasi .....	52
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>54</b>
4.1.	Hasil Pengumpulan Data .....	54
4.2.	Karakteristik Responden .....	55
4.2.1.	Jenis Kelamin .....	55
4.2.2.	Usia .....	55
4.2.3.	Latar Belakang Pendidikan .....	56
4.2.4.	Profesi .....	57
4.3.	Uji Instrumen pada Sampel Besar .....	58
4.3.1.	Uji validitas .....	58
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	60
4.4.	Uji Normalitas .....	61
4.5.	Statistik Deskriptif .....	62
4.6.	Uji <i>Goodness of fit</i> .....	64
4.7.	Uji Hipotesis .....	71
4.7.1.	Hipotesis pertama .....	71
4.7.2.	Hipotesis kedua .....	71
4.7.3.	Hipotesis ketiga .....	72
4.7.4.	Hipotesis keempat .....	72
4.8.	Pengujian Efek Mediasi .....	73
4.9.	Model Hasil Uji Hipotesis .....	80
4.10.	Pembahasan .....	80
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1.	Kesimpulan .....	83
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	84

5.3. Implikasi Manajerial.....	85
5.4. Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	87
<b>REFERENSI.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Item Pertanyaan <i>Mobile Marketing</i> .....	26
Tabel 3.2	Item Pertanyaan Sikap Positif Konsumen .....	28
Tabel 3.3	Item Pertanyaan Sikap Negatif Konsumen .....	30
Tabel 3.4	Item Pertanyaan Perilaku Positif Konsumen Menganggapi <i>Mobile Marketing</i> .....	31
Tabel 3.5	Item Pertanyaan Perilaku Negatif Konsumen Menganggapi <i>Mobile Marketing</i> .....	33
Tabel 3.6	Hasil Tes KMO dan Bartlett pada Uji Instrumen .....	43
Tabel 3.7	Hasil Analisis Faktor Setelah Rotasi pada Uji Instrumen.....	43
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas pada Uji Instrumen .....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasar Usia .....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasar Latar Belakang Pendidikan .....	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasar Profesi .....	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas dengan KMO dan Barlett .....	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas ( <i>Rotated Component Matrix</i> ) .....	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas ( <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov</i> ) .....	62
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Penelitian .....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi), Uji F, dan Uji T pada Model 1.....	65
Tabel 4.11	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi), Uji F, dan Uji T pada Model 2.....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi), Uji F, dan Uji T pada Model 3.....	68

Tabel 4.13 Hasil Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi), Uji F, dan Uji T pada Model 4.....	69
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	73
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Mediasi Jalur c Model 1 .....	74
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Regresi Mediasi Jalur c Model 2 .....	74
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Mediasi Jalur a Model 1 .....	75
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Regresi Mediasi Jalur a Model 2 .....	75
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Regresi Mediasi Jalur b Model 1 .....	76
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Regresi Mediasi Jalur b Model 2 .....	77
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Regresi Mediasi Jalur c' Model 1 .....	78
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Regresi Mediasi Jalur c' Model 2 .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Penelitian .....	24
Gambar 3.1 : Contoh <i>mobile marketing</i> berupa pesan singkat (SMS) berisi tentang promosi dan penawaran produk.....	38
Gambar 3.2 : Ketika membuka salah satu situs streaming film tiba-tiba muncul halaman yang berisi promosi salah satu situs belanja online .....	39
Gambar 3.3 : Model Variabel Mediasi Menurut Baron dan Kenny (1986) .....	53
Gambar 4.1 : Model Hasil Uji Hipotesis .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	93
Lampiran 2 : Pengujian Validitas Instrumen 60 Responden.....	101
Lampiran 3 : Pengujian Reliabilitas Instrumen 60 Responden.....	104
Lampiran 4 : Pengujian Validitas Instrumen.....	107
Lampiran 5 : Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	110
Lampiran 6 : Pengujian Normalitas.....	113
Lampiran 7 : Statistik Deskriptif.....	114
Lampiran 8 : Uji <i>Goodnes of Fit</i> Model 1.....	115
Lampiran 9 : Uji <i>Goodnes of Fit</i> Model 2.....	116
Lampiran 10 : Uji <i>Goodnes of Fit</i> Model 3.....	117
Lampiran 11 : Uji <i>Goodnes of Fit</i> Model 4.....	118
Lampiran 12 : Uji Mediasi jalur c Model 1.....	119
Lampiran 13 : Uji Mediasi Jalur c Model 2.....	120
Lampiran 14 : Uji Mediasi Jalur c' Model 1.....	121
Lampiran 15 : Uji Mediasi Jalur c' Model 2.....	122