

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
INTISARI.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
1.4.2 Manfaat Akademis bagi Peneliti :	7
1.4.3 Manfaat Teoritis dan Praktis	7
1.5 LITERATUR REVIEW	7
1.6 KERANGKA PEMIKIRAN	9
1.6.1 Teori Jarum Suntik	9
1.6.2 Terpaan Iklan.....	10
1.6.3 Sikap dan Efektifitas Iklan.....	11
1.6.3.1 Model Hierarki Pengaruh Steiner-Lavidge.....	14
1.7 KERANGKA KONSEP	16
1.8 HIPOTESIS	17
1.9 DEFINISI OPERASIONAL.....	17
1.9.1 Terpaan Iklan (X)	18
1.9.1.1 Frekuensi (X ₁).....	19
1.9.1.2 Durasi (X ₂).....	19

1.9.2 Efektivitas Iklan (Y)	19
1.9.2.1 Kognitif.....	20
1.9.2.2 Afektif	21
1.9.2.3 Konatif.....	23
1.10 METODOLOGI PENELITIAN	28
1.10.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	28
1.10.2 Populasi dan Sampel.....	28
1.10.2.1 Populasi dan Subjek penelitian	28
1.10.2.2 Sampel	30
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
1.10.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.10.5 Teknik Analisis Data	33
1.10.5.1 Uji Validitas	33
1.10.5.2 Uji Reliabilitas	33
1.10.5.3 Analisis Deskriptif.....	34
1.10.5.4 Analisis Regresi Linear	34
1.10.5.5 Pengolahan Statistik	34
1.10.6 Linimasa Penelitian	35
 BAB II.....	 37
2.1 TEORI JARUM SUNTIK	37
2.1.1 Stimulus-Respon.....	39
2.1.2. Persepsi dan Stimulus.	39
2.2 TERPAAN.....	43
2.2.1 Frekuensi Terpaan	44
2.2.2 Durasi Terpaan	46
2.3 SIKAP	47
2.3.1 Konsistensi Sikap dan Perilaku	51
2.3.2 Ciri-ciri sikap.....	52
2.3.4 Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen	53
2.3.5 Skala Pengukuran Sikap	54
2.4 EFEKTIVITAS IKLAN.....	55

2.4.1 Model Hierarki Respon.....	55
2.4.1.1 Model Hierarki Pengaruh Steiner-Lavidge.....	59
 BAB III	 63
3.1 IKLAN	63
3.1.1 Iklan TV	65
3.1.2 Iklan YouTube.....	67
3.2 <i>E-COMMERCE</i>	69
3.2.1 JD.ID.....	71
3.3 IKLAN JD.ID “AWAS KENA TIPU”	73
3.4 GENERASI	77
3.4.1 Generasi Milenial Indonesia dan Pasar <i>E-Commerce</i>	80
3.5 DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	81
 BAB IV	 85
4.1 UJI PILOT	85
4.1.2 Uji Validitas	85
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.2 PELAKSANAAN PENELITIAN DAN DESKRIPSI RESPONDEN	89
4.2.1 Usia dan Tahun Lahir	91
4.2.2 Profesi.....	92
4.2.3 Jenis Kelamin	93
4.2.4 Domisili.....	93
4.2.5 Rata-rata Pengeluaran	94
4.2.6 Media yang Digunakan	95
4.3 Analisis Variabel Independen dan Variabel Dependen	96
4.3.1 Variabel Independen (X).....	96
4.3.1.1 Frekuensi	96
4.3.1.2 Durasi	98
4.3.2 Variabel Dependen (Y).....	99
4.3.2.1 Dimensi Kognitif.....	100



4.3.2.2 Dimensi Afektif	102
4.3.2.3 Dimensi Konatif	104
4.3.2.4 Efektivitas Iklan	105
4.3.3 Terpaan berpengaruh pada efektivitas iklan (H1)	107
4.3.4 Frekuensi terpaan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan (H2)....	108
4.3.5 Durasi Terpaan berpengaruh terhadap efektivitas iklan (H3).....	109
4.3.7 Terpaan dan Efektifitas Iklan	110
BAB V.....	115
5.1 KESIMPULAN.....	115
5.2 SARAN	115
DAFTAR PUSTAKA	119
DAFTAR LAMPIRAN.....	131