



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Perilaku Konsumen	10
2.1.1. Model Perilaku Konsumen	10
2.1.2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kosumen	11



2.1.3. Sikap	12
2.1.3.1. Model dan Teori Sikap	13
2.1.3.2. Model Sikap 3 Komponen	14
2.1.3.3. Pembentukan Sikap	15
2.1.3.4. Perubahan Sikap	17
2.1.3.4. Fungsi Sikap	19
2.2. Pandangan terhadap <i>Mobile Advertising</i>	21
2.2.1. Pengertian <i>Mobile Advertising</i>	21
2.2.2. Telepon Genggam sebagai Mass-Media ke-7	23
2.2.3. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	24
2.2.4. Definisi Pemasaran Interaktif (<i>Interactive/Internet Marketing</i>)	27
2.3. Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1. Faktor Personalisasi	29
2.3.2. Faktor Kenyamanan	30
2.3.3. Faktor Kredibilitas	30
2.3.4. Faktor Informatif	31
2.3.5. Faktor Hiburan	32
2.3.6. Faktor Manfaat Keuangan	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Jenis dan Sumber Data	35
3.3. Populasi dan Sampel	35



3.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Sampel	36
3.4.1. Faktor Personalisasi	36
3.4.2. Faktor Kenyamanan	37
3.4.3. Faktor Informatif	38
3.4.4. Faktor Hiburan	38
3.4.5. Faktor Kredibilitas	39
3.4.6. Faktor Manfaat Keuangan	39
3.4.7. Sikap Positif	40
3.5. Skala Pengukuran	40
3.6. Uji Instrumen	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
BAB IV MOBILE ADVERTISING DI INDONESIA	47
4.1. Gambaran dan Sejarah <i>Mobile Advertising</i> di Dunia	47
4.1.1. Revolusi Iklan Digital	47
4.1.2. Perkembangan <i>Mobile Advertising</i>	48
4.1.3. <i>Mobile Advertising</i> mulai memasuki siklus Hype	49
4.2. Perkembangan <i>Mobile Advertising</i> di Indonesia	54
4.2.1. <i>Mobile Advertising</i> TELKOMSEL	58
4.2.2. <i>Mobile Advertising</i> XL	58
4.2.3. <i>Mobile Advertising</i> Indosat	59
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
5.1. Profil Responden	60



5.1.1. Profil Umur Responden	60
5.1.2. Profil Jenis Kelamin Responden	61
5.1.3. Profil Pendidikan Responden	62
5.1.4. Profil Pekerjaan Responden	62
5.1.5. Profil Pendapatan per Bulan Responden	63
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
5.2.1. Validitas Faktor Personalisasi	64
5.2.2. Validitas Faktor Kenyamanan	66
5.2.3. Validitas Faktor Informatif	67
5.2.4. Validitas Faktor Hiburan	68
5.2.5. Validitas Faktor Kredibilitas	69
5.2.6. Validitas Faktor Manfaat Keuangan	70
5.2.6. Validitas Sikap Positif	71
5.3. Uji Reliability	72
5.4. Statistik Deskriptif	73
5.5. Uji Regresi Linear Berganda	74
5.6. Uji F	85
5.7. Koefisien Determinasi	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1. Kesimpulan	87
6.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91



LAMPIRAN 1. KUESIONER (HARDCOPY)	93
LAMPIRAN 2. HASIL OLAHAN DATA DENGAN SPSS	97



DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Validitas Faktor Personalisasi	64
Tabel 5. 2 Validitas Faktor Kenyamanan	65
Tabel 5. 3 Validitas Faktor Informatif	66
Tabel 5. 4 Validitas Faktor Menghibur	67
Tabel 5. 5 Validitas Faktor Kredibilitas	68
Tabel 5. 6 Validitas Faktor Manfaat Keuangan	69
Tabel 5. 7 Validitas Sikap Positif	70
Tabel 5. 8 <i>Reliability</i> Variabel	71
Tabel 5. 9 Data Description	72
Tabel 5. 10. Uji Multikolinieritas	74
Tabel 5. 11 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	77
Tabel 5. 12 Regresi Linear Berganda	78
Tabel 5. 13 Hasil Pengujian Hipotesis	80
Tabel 5. 14 Uji F (Sumber: Olahan Penulis).....	83
Tabel 5. 15 Tabel Nilai Regresi (Sumber: Olahan Penulis).....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen.....	12
Gambar 4.1 Penetrasi Media TV dan Radio (Broadcast Channel) pada 11 kota di Indonesia usia di atas 15 tahun	1155
Gambar 5. 1 Profil Umur Responden	60
Gambar 5. 2 Profil Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 5. 3 Profil Pendidikan.....	61
Gambar 5. 4 Profil Pekerjaan Responden	62
Gambar 5. 5 Profil Pendapatan Responden	63