

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Lingkup Penelitian	10
1.7 Sistematika Penelitian Tesis	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Iklan	13
2.1.2 Iklan Seluler	14
2.1.3 Iklan Seluler Berbasis Lokasi.....	15
2.1.4 <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	18
2.1.5 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	20
2.1.6 Keterlibatan	21
2.1.7 Interaktivitas.....	23
2.1.8 Manfaat yang Dipersepsikan.....	25
2.1.9 Kepuasan Pengguna.....	27
2.1.10 Kesetiaan Konsumen terhadap Produk	28

2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	28
2.3	Perumusan Hipotesis	31
2.4	Model Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian	43
3.2	Metode Pengumpulan Data	43
3.2.1	Populasi dan Sampel	44
3.3	Instrumen Penelitian	45
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	47
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian	50
3.4.1	Uji Validitas	50
3.4.2	Uji Reliabilitas	51
3.5	Analisis Statistik Deskriptif	52
3.6	Metode Analisis Data	53
3.7	Pengujian Hipotesis	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Uji Kualitas Instrumen	57
4.1.1	Uji Validitas	57
4.1.2	Uji Reliabilitas	60
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	62
4.2.1	Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	62
4.2.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia Responden	62
4.2.3	Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	63
4.2.4	Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan Responden	64
4.2.5	Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Responden	65
4.2.6	Iklan Seluler Berbasis Lokasi yang Diterima Responden	66
4.2.7	Iklan Seluler Berbasis Lokasi yang Digunakan Responden	67
4.2.8	Intensitas Menggunakan Iklan Seluler Berbasis Lokasi	68
4.3	Analisis Deskriptif	69
4.3.1	Variabel Keterlibatan Konten Iklan	69
4.3.2	Variabel Interaktivitas	70
4.3.3	Variabel Manfaat yang Dipersepsikan	71

4.3.4	Variabel Kepuasan Pengguna.....	72
4.3.5	Variabel Kesetiaan Konsumen terhadap Produk.....	73
4.4	Uji One Way Anova	74
4.5	Analisis Model Struktural.....	75
4.4.1	Evaluasi Normalitas.....	75
4.4.2	Evaluasi <i>Outlier</i>	77
4.4.3	Evaluasi Multikolinearitas	78
4.4.4	Uji Kelayakan Model.....	79
4.6	Pengujian Hipotesis	80
4.7	Pembahasan.....	85
4.6.1	Pengaruh Keterlibatan pada Manfaat yang Dipersepsikan	85
4.6.2	Pengaruh Keterlibatan Konten Iklan pada Kepuasan Pengguna	86
4.6.3	Pengaruh Interaktivitas pada Manfaat yang Dipersepsikan.....	87
4.6.4	Pengaruh Interaktivitas pada Kepuasan Pengguna.....	89
4.6.5	Pengaruh Manfaat yang Dipersepsikan pada Kepuasan Pengguna	90
4.6.6	Pengaruh Manfaat yang Dipersepsikan pada Kesetiaan Konsumen ..	91
4.6.7	Pengaruh Kepuasan Pengguna pada Kesetiaan Konsumen	92
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1	Simpulan	95
5.2	Implikasi	96
5.3	Keterbatasan Penelitian	99
5.4	Saran	100
DAFTAR	PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Iklan Seluler Tahun 2018	7
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.3 Nilai Interval Kelas Rerata Variabel	52
Tabel 4.1 Hasil Pengujian KMO-MSA dan <i>Bartlett Test of Sphericity</i>	58
Tabel 4.2 Hasil Analisis Faktor	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pengeluaran d	65
Tabel 4.9 Iklan Seluler Berbasis Lokasi yang Pernah Diterima Responden.....	66
Tabel 4.10 Jenis Iklan Seluler yang Pernah Digunakan.....	67
Tabel 4.11 Intensitas Penggunaan Iklan Seluler dalam 6 Bulan Terakhir	68
Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Konten Iklan	69
Tabel 4.13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Interaktivitas	70
Tabel 4.14 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Manfaat yang Dipersepsikan	71
Tabel 4.15 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna	72
Tabel 4.16 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesetiaan Konsumen	73
Tabel 4.17 Hasil Uji One Way Anova	74
Tabel 4.18 Hasil Evaluasi Normalitas	76
Tabel 4.19 Hasil Evaluasi Outlier.....	77
Tabel 4.20 Hasil Evaluasi Multikolinearitas	79
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Iklan Berbasis Lokasi Menggunakan Media Tradisional	18
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan <i>Regression Weight</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2. Pilot Test.....	115
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	118
Lampiran 4. Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	125
Lampiran 5. Statistik Deskriptif Variabel	129
Lampiran 6. Asumsi SEM.....	134
Lampiran 7. Uji Kelayakan model.....	141
Lampiran 8. Uji Hipotesis	143