

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN (F1).....	i
HALAMAN PERSETUJUAN (F2).....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI (F3)	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ASBTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Lingkup Penelitian.....	12
1.6. Manfaat Penelitian.....	14
1.7. Sistematika Penulisan.....	15

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori	17
2.2.1. Pengiklanan Seluler	17
2.2.2. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	23
2.2.3. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	25
2.2.4. Intensi Berperilaku	27
2.2.5. Sikap terhadap Perilaku	29
2.2.6. Faktor Afektif: Iritasi dan Hiburan yang Dirasakan.....	32

2.2.6.1. Iritasi yang Dirasakan.....	33
2.2.6.2. Hiburan yang Dirasakan	34
2.2.7. Faktor Kognitif: Kegunaan yang Dipersepsikan	36
2.2.7.1. Kegunaan yang Dipersepsikan	37
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	38
2.2.1. Pengaruh Sikap terhadap Penerimaan pada Intensi untuk Menerima Pengiklanan Seluler.....	38
2.2.2. Pengaruh Iritasi yang pada Sikap terhadap Penerimaan Pengiklanan Seluler	39
2.2.3. Pengaruh Hiburan yang Dirasakan pada Sikap terhadap Penerimaan Pengiklanan Seluler	41
2.2.4. Pengaruh Kegunaan yang Dipersepsikan pada Sikap terhadap Penerimaan Pengiklanan Seluler	42
2.2.5. Pengaruh Hiburan yang Dirasakan pada Iritasi yang Dirasakan.....	43
2.2.6. Pengaruh Kegunaan yang Dipersepsikan pada Iritasi yang Dirasakan	44
2.3. Model Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	47
3.2. Definisi Konseptual, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel ...	48
3.2.1. Variabel Intensi untuk Menerima Pengiklanan Seluler.....	48
3.2.2. Variabel Sikap terhadap Penerimaan Pengiklanan Seluler.....	50
3.2.3. Variabel Iritasi yang Dirasakan	51
3.2.4. Variabel Hiburan yang Dirasakan	53
3.2.5. Variabel Kegunaan yang Dipersepsikan.....	55
3.3. Objek Penelitian	57
3.4. Desain Pengambilan Sampel	59
3.4.1. Populasi dan Sampel.....	59
3.4.2. Metode Pengambilan Sampel	60
3.4.3. Unit sampel.....	60
3.4.4. Ukuran Sampel	61
3.5. Metode Pengumpulan Data	61
3.6. Instrumen Penelitian	62
3.7. Metode Analisis Data	64
3.7.1. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	64
3.7.2. Metode Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	66
3.7.2.1. Uji Validitas	66
3.7.2.2. Uji Reabilitas	68

3.7.3. Metode Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
3.7.3.1. <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi)	70
3.7.3.2. Uji Hipotesis	70

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Profil Responden	71
4.2. Statistik Deskriptif	73
4.3. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.3.1. Hasil Uji Validitas	74
4.3.2. Hasil Uji Reabilitas	79
4.4. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.4.1. Hasil <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi)	80
4.4.2. Hasil Uji Hipotesis	81
4.5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.6. Pembahasan	87
4.5.1. Sikap terhadap Penerimaan Berpengaruh Positif secara Signifikan pada Intensi untuk Menerima Pengiklanan Seluler	87
4.5.2. Iritasi yang Dirasakan Berpengaruh Negatif secara Signifikan pada Sikap terhadap Penerimaan Pengiklanan Seluler	88
4.5.3. Hiburan yang Dirasakan Berpengaruh Positif secara Signifikan pada Sikap terhadap Penerimaan Pengiklanan Seluler	89
4.5.4. Kegunaan yang Dipersepsikan Berpengaruh Positif secara Signifikan pada Sikap terhadap Penerimaan Pengiklanan Seluler	90
4.5.5. Hiburan yang Dirasakan Berpengaruh Negatif secara Signifikan pada Iritasi yang Dirasakan	92
4.5.6. Kegunaan yang Dipersepsikan Berpengaruh Negatif secara Signifikan pada Iritasi yang Dirasakan	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	94
5.2. Keterbatasan Penelitian	96
5.3. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	99
-----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN	103
------------------------------	-----