

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

KATA PENGANTAR 5

HALAMAN PERSEMBAHAN. 7

DAFTAR ISI. 8

DAFTAR TABEL. 11

DAFTAR GAMBAR. 12

DAFTAR LAMPIRAN. 13

ABSTRAK. 14

BAB 1 PENDAHULUAN. 16

1.1 Latar Belakang. 16

1.2 Perumusan Masalah. 18

1.3 Pertanyaan Penelitian. 18

1.4 Tujuan Penelitian. 19

1.5 Lingkup Penelitian. 19

1.6 Kontribusi Penelitian. 19

BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. 21

2.1 Sikap Terhadap Iklan Dalam Jaringan. 22

2.2 Kemampuan Mengingat Kembali Iklan Dalam Jaringan. 24

2.3 Frekuensi Mengeklik Iklan Dalam Jaringan. 26

2.4 Model Penelitian. 29

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian. 30

3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.	31
3.2.1	Sikap Terhadap Iklan Dalam Jaringan.	31
3.2.2	Kemampuan Mengingat Kembali Iklan Dalam Jaringan. . .	32
3.2.3	Frekuensi Meneklik Iklan Dalam Jaringan.	32
3.2.4	Keputusan Beli Dalam Jejaring.	33
3.3	Desain Pengambilan Sampel.	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.	35
3.5	Instrumen Penelitian.	37
3.6	Pengujian Instrumen.	38
3.7	Analisis Data.	40

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Demografis.	44
4.2	Statistik Deskriptif.	45
4.3	Uji Normalitas.	47
4.4	Analisis Regresi.	48
4.5	Uji Koefisien Determinan.	49
4.6	Uji F.	50
4.7	Uji t.	50
4.8	Pembahasan.	53

BAB 5 PENUTUP

5.1	Kesimpulan.	55
5.2	Saran	56
5.3	Keterbatasan Penelitian.	56

