

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>8</b>
 <b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	 <b>9</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Ponsel Pintar .....	9
2.1.2 Theory Advertising Value .....	9
2.1.3 Iklan Daring .....	11
2.1.4 Sifat Informatif Iklan Daring .....	12
2.1.5 Sifat Mengganggu Iklan Daring .....	13
2.1.6 Sifat Menghibur Iklan Daring .....	14
2.1.7 Insentif dari Iklan Daring .....	15
2.1.8 Kredibilitas dari Iklan Daring .....	15
2.1.9 Niat Beli Ponsel Pintar .....	16
<b>2.2 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Pengaruh Sifat Informatif Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar ...	16
2.2.2 Pengaruh Sifat Mengganggu Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar	18
2.2.3 Pengaruh Sifat Menghibur Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar ...	19
2.2.4 Pengaruh Insentif dari Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar .....	21
2.2.5 Pengaruh Kredibilitas dari Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar ...	22

<b>2.3 Model Penelitian Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III METODE Riset.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Strategi Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran .....</b>	<b>26</b>
3.2.1 Sifat Informatif Iklan Daring .....	26
3.2.2 Sifat Mengganggu Iklan Daring.....	27
3.2.3 Sifat Menghibur Iklan Daring.....	28
3.2.4 Insentif dari Iklan Daring.....	28
3.2.5 Kredibilitas dari Iklan Daring.....	29
3.2.6 Niat Beli Ponsel Pintar.....	30
<b>3.3 Populasi dan Sempel.....</b>	<b>30</b>
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Desain Pengambilan Sampel.....	30
3.3.3 Sampel dan Kriteria Responden.....	31
3.3.4 Ukuran Sampel .....	32
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Instrumen Riset.....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Pengujian Instrumen .....</b>	<b>34</b>
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.6.3 Uji Multikolinearitas.....	35
<b>3.7 Uji Hipotesis .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Hasil Pengumpulan Data.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>36</b>
4.2.1 Usia .....	36
4.2.2 Jenis Kelamin.....	37
4.2.3 Pekerjaan.....	37
<b>4.3 Pengujian Instrumen .....</b>	<b>38</b>
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	41
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	41
<b>4.4 Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>42</b>
<b>4.5 Analisis Model Penelitian .....</b>	<b>44</b>
4.5.1 Uji R-Square .....	44
4.5.2 Uji F .....	45
4.5.3 Uji Hipotesis .....	45
<b>4.6 Pembahasan.....</b>	<b>47</b>
4.6.1 Sifat Informatif Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar .....	47
4.6.2 Sifat Mengganggu Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar.....	48
4.6.3 Sifat Menghibur Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar .....	49
4.6.4 Insentif dari Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar.....	50
4.6.5 Kredibilitas dari Iklan Daring Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>54</b>

<b>5.2 Implikasi Teoritis .....</b>	<b>55</b>
<b>5.3 Implikasi Manajerial .....</b>	<b>56</b>
<b>5.4 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>5.5 Saran .....</b>	<b>57</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>