

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.6. Hipotesis	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Periklanan	21
2.1.1. Tujuan Iklan	21
2.1.2. Manfaat Iklan	23
2.2. Media Iklan	23
2.2.1. Iklan Online	24
2.2.2. Efektivitas Iklan	26
2.3. Perilaku Konsumen	28
2.3.1. Informasi	28
2.3.2. Keputusan Pembelian	29
2.3.3. Proses Pengambilan Keputusan	32
2.4. Penelitian sebelumnya	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Objek Penelitian	35
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.4. Lokasi Penelitian	38
3.5. Sumber Data	38

3.6.	Variabel Penelitian	39
3.6.1.	Variabel Pengaruh (<i>Independent Variable</i>)	39
3.6.2.	Variabel Terpengaruh (<i>Dependent Variable</i>)	39
3.7.	Definisi Konseptual dan Operasional	40
3.7.1.	Definisi Konseptual	40
3.7.2.	Definisi Operasional	42
3.8.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.9.	Skala Pengukuran	46
3.10.	Teknik Analisis Data	47
3.11.	Uji Validitas	49
3.12.	Uji Reliabilitas	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	56
4.2.	Gambaran Responden	56
4.3.	Gambaran <i>Line Today Mobile</i>	58
4.4.	Gambaran Iklan sembulan	59
4.5.	Deskripsi Variabel	
4.5.1.	Deskripsi Variabel Efektifitas Iklan Sembulan Pada <i>Line Today</i> (X ₁)	59
4.5.2.	Deskripsi Variabel Pencarian Informasi Produk yang Diiklankan (X ₂) ...	73
4.5.3.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	92
4.6.	Uji Hipotesis	109
4.7.	Analisis Korelasi	110
4.8.	Regresi Linier Sederhana	112
4.9.	Pengujian signifikansi T	114
4.10.	Koefisien Determinasi R Square	116
4.11.	Pembahasan	117
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	125
5.2	Saran	128
DAFTAR PUSTAKA		

Daftar Gambar

1.1. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (2017)	2
1.2. Belanja Iklan Koran, Majalah dan Tabloid 2011-2016.....	5
1.3. Proyeksi Pendapatan Iklan dari Perangkat Mobile 2014-2019	6
1.4. Iklan Sembulan di <i>Line Today</i>	7
1.5. Sumber Akses Berita Online	9
1.6. Pangsa Penggunaan Platform Untuk Belanja Online di Media Sosial	10
3.1. Paradigma Ganda Dua Variabel Independen	40
3.2. Hasil Uji Realibilitas Variable Efektivitas Iklan Sembulan.....	55
3.3. Hasil Uji Realibilitas Variable Pencarian Informasi Produk yang Diiklankan	55
3.4. Hasil Uji Reabilitas Variable Keputusan Pembelian Konsumen	55
4.1. Hasil Korelasi <i>Product Moment</i> Dengan Perhitungan SPSS	111
4.2. Hasil Korelasi <i>Product Moment</i> Dengan Perhitungan SPSS	111
4.3. Estimasi Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel X_1 terhadap	112
4.4. Estimasi Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel X_2 terhadap Y	113
4.5. Estimasi Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel X_1 terhadap Y	114
4.6. Estimasi Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel X_2 terhadap Y	115
4.7. Koefisien Determinasi R Square	116
4.8. Koefisien Determinasi R Square	116

Daftar Tabel

3.1. Hasil Uji Validitas Variable Efektivitas Iklan Sembulan di <i>Line Today</i>	51
3.2. Hasil Uji Validitas Variable Informasi Produk	51
3.3. Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian Konsumen.....	52
4.1. Usia Responden.....	57
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.3. Sering melihat iklan di <i>Line Today</i>	60
4.4. Deskriptif Indikator Intensitas.....	62
4.5. Responden Mengetahui Produk yang Diiklankan.....	63
4.6. Responden Memperhatikan Perkembangan Produk	64
4.7. Responden Tahu Produk yang Ditawarkan Melalui Iklan Sembulan	65
4.8. Responden Paham Produk yang Ditawarkan Melalui Iklan Sembulan	66
4.9. Deskriptif Indikator Tingkat Perhatian	67
4.10. Responden Mengikuti Perkembangan Iklan Produk.....	68
4.11. Responden Diterpa Produk yang Sama Secara Berulang	69
4.12. Responden Tertarik Dengan Produk di Iklan Sembulan.....	70
4.13. Responden Melihat Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Kurang dari 10 Detik...71	
4.14. Deskriptif Indikator Tingkat Ketertarikan	73
4.15. Responden Mengikuti Akun Instagram dari Produk yang ada pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i>	74
4.16. Responden Mengikuti Akun <i>Facebook</i> dari Produk yang ada pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i>	75
4.17. Responden Mengikuti Akun <i>Twitter</i> dari Produk yang ada pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i>	76
4.18. Deskriptif Indikator Jenis Informasi Media Sosial yang Diikuti Responden	78
4.19. Responden Secara Tidak Sengaja Melihat Iklan yang Pernah Dilihat di <i>Line Today</i> Saat Mengakses Internet	79
4.20. Responden Selalu Diterpa Iklan Produk yang Sama Setelah Mengakses <i>Line Today</i>	80
4.21. Responden Diterpa Iklan Sembulan Kurang dari 15 kali Dalam 1 Minggu	81
4.22. Responden Sengaja Mencari Informasi Mengenai Produk yang ada pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Selama 60 Menit Dalam Kurun Waktu 1 Minggu	82
4.23. Deskriptif Indikator Terpaan Informasi Produk.....	83
4.24. Responden Mencari Informasi Produk yang Muncul pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Melalui <i>Website</i>	85

4.25. Responden Mencari Informasi Produk yang Muncul pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Melalui <i>Instagram</i>	86
4.26. Responden Mencari Informasi Produk yang Muncul pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Melalui <i>Facebook</i>	87
4.27. Responden Mencari Informasi Produk yang Muncul pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Melalui <i>Twitter</i>	88
4.28. Responden Mencari Informasi Produk yang ada pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Melalui Teman	89
4.29. Responden Aktif Mencari Informasi Mengenai Iklan Produk yang Diikuti	90
4.30. Deskriptif Indikator Sumber Informasi.....	91
4.31. Responden Tahu Produk yang Ditawarkan Melalui Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Penting Bagi Responden.....	93
4.32. Responden Tertarik Dengan Produk Karena Kalimat-Kalimat yang ada pada Iklan Sembulan.....	94
4.33. Responden Tertarik Dengan Produk Karena Gambar di Iklan Sembulan.....	95
4.34. Terpaan Produk pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i> Sesuai Dengan Kebutuhan Responden	96
4.35. Deskriptif Indikator Pengenalan Masalah.....	97
4.36. Responden Meminta Saran dari Kerabat Mengenai Produk yang ada pada Iklan Sembulan Sebelum Membeli.....	98
4.37. Responden Meminta Saran dari Teman Mengenai Produk yang ada pada Iklan Sembulan Sebelum Membeli.....	99
4.38. Deskriptif Indikator Pencarian Informasi Interpersonal	101
4.39. Responden Mempertimbangkan Kualitas Produk.....	102
4.40. Responden Mempertimbangkan Harga Produk	103
4.41. Deskriptif Indikator Evaluasi Alternatif.....	104
4.42. Responden Berniat Untuk Membeli Produk yang ada pada Iklan Sembulan di <i>Line Today</i>	105
4.43. Informasi dari Internet Sudah Cukup Bagi Responden Untuk Memutuskan Membeli Produk.....	106
4.44. Iklan Membuat Responden Mudah Untuk Memutuskan Membeli	107
4.45. Deskriptif Indikator Keputusan Pembelian	108
4.46. Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	110