

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Aspek Teoritis	16
1.6.2 Aspek Praktis	17
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	17
1.7.1 Lokasi dan Objek.....	17
1.7.2 Periode Penelitian.....	17
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKADAN LINGKUP PENELITIAN	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran	19
2.1.2 Pemasaran Digital(<i>E-Marketing</i>).....	20
2.1.3 <i>E-commerce</i>	20

2.1.4	<i>E-Marketplace</i>	21
2.1.5	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	22
2.1.6	Periklanan Digital (<i>Digital Advertising</i>).....	22
2.1.7	<i>Online Native Advertising</i>	23
2.1.8	Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	24
2.1.9	Sikap (<i>Attitude</i>) Konsumen.....	24
2.1.10	Penelitian Terdahulu.....	26
2.2	Kerangka Penelitian.....	42
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1.	Karakteristik Penelitian.....	49
3.2.	Alat Pengumpulan Data.....	50
3.2.1	Operasional Variabel.....	52
3.2.2	Skala Pengukuran.....	62
3.3.	Tahapan Penelitian.....	62
3.4	Populasi dan Sampel.....	63
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	64
3.6	Validitas dan Reabilitas.....	65
3.6.1	Uji Validitas.....	65
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	67
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	68
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	68
3.7.2	Structural Equation Model dengan Partial Least Square.....	70
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Karakteristik Responden.....	74
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	76
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77

4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	78
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Entertainment</i> (ENT).....	78
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Information</i> (INF).....	79
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Irritation</i> (IRR).....	80
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Personalization</i> (PER).....	81
4.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Activity</i> (ACT).....	82
4.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Timing</i> (TIM).....	83
4.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Location</i> (LOC).....	84
4.2.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Online Native Advertisement Value</i> (ADV).....	85
4.2.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Context Awareness Value</i> (CAV)	86
4.2.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Online Native Advertising Attitude</i> (ADA).....	87
4.2.11	Ringkasan Analisis Deskriptif.....	88
4.3.	Hasil Analisis Statistik Inferensial.....	89
4.3.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	89
4.3.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	94
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN.....		115