

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3 Periklanan	17
2.1.4 <i>Online Advertising</i>	20
2.1.5 <i>Ad Intrusiveness</i>	21
2.1.6 <i>Ad Irritation</i>	22
2.1.7 <i>Ad Avoidance</i>	23
2.1.8 <i>Attitude Toward Ad</i>	24

2.1.9	<i>Attitude Toward Website</i>	25
2.1.10	<i>Intention to Return</i>	25
2.1.11	Hubungan Antar Variabel	26
2.2	Penelitian Sebelumnya	30
2.3	Hipotesis	32
2.4	Model Analisis	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Pendekatan Penelitian	35
3.2	Identifikasi Variabel	36
3.3	Definisi Operasional Variabel	37
3.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.5	Responden Penelitian	41
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	43
3.7	Teknis Analisis	44
3.7.1	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	44
3.7.2	Asumsi dalam SEM	45
3.7.3	Evaluasi kesesuaian model	46
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.8.1	Uji Validitas	48
3.8.2	Uji Reliabilitas	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Youtube	51
4.2	Analisis Hasil Penelitian	52
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	52
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Youtube Dalam Satu Hari.....	54
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menghabiskan Waktu Untuk Menonton Video di Youtube Dalam Satu Hari	55
4.2.6	Deskriptif Jawaban Responden	57
4.2.7	Deskripsi Variabel <i>Ad Intrusiveness</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	58
4.2.8	Deskripsi Variabel <i>Ad Intrusiveness</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	59
4.2.9	Deskripsi Variabel <i>Ad Irritation</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	60
4.2.10	Deskripsi Variabel <i>Ad Irritation</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	61
4.2.11	Deskripsi Variabel <i>Ad Avoidance</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	62
4.2.12	Deskripsi Variabel <i>Ad Avoidance</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	63
4.2.13	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Ad</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	64
4.2.14	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Ad</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	65
4.2.15	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Website</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	65
4.2.16	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Website</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	66
4.2.17	Deskripsi Variabel <i>Intention to Return</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	67
4.2.18	Deskripsi Variabel <i>Intention to Return</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	68
4.3	Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis	69
4.3.1	<i>Measurement Model</i>	69
4.3.2	Uji Asumsi	82
4.3.3	Uji Hipotesis	91
4.4	Pembahasan	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		99
5.1	Simpulan	99
5.2	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Pengguna Internet tahun 2013	2
Gambar 1.2 Iklan <i>Skippable</i>	5
Gambar 1.3 Iklan <i>Non-Skippable</i>	5
Gambar 2.1. Model Analisis	34
Gambar 4.1 CFA Variabel <i>Ad Intrusiveness</i> Iklan <i>Skippable</i>	69
Gambar 4.2 CFA Variabel <i>Ad Irritation</i> Iklan <i>Skippable</i>	70
Gambar 4.3 CFA Variabel <i>Ad Avoidance</i> Iklan <i>Skippable</i>	71
Gambar 4.4 CFA Variabel <i>Attitude Toward Ad</i> Iklan <i>Skippable</i>	72
Gambar 4.5 CFA Variabel <i>Attitude Toward Website</i> Iklan <i>Skippable</i>	73
Gambar 4.6 CFA Variabel <i>Intention to Return</i> Iklan <i>Skippable</i>	74
Gambar 4.7 CFA Variabel <i>Ad Intrusiveness</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	76
Gambar 4.8 CFA Variabel <i>Ad Irritation</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	77
Gambar 4.9 CFA Variabel <i>Ad Avoidance</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	78
Gambar 4.10 CFA Variabel <i>Attitude Toward Ad</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	79
Gambar 4.11 CFA Variabel <i>Attitude Toward Website</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	80
Gambar 4.12 CFA Variabel <i>Intention to Return</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	81
Gambar 4.13 <i>Structural Model</i> Iklan <i>Skippable</i>	88
Gambar 4.14 <i>Structural Model</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	90

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Iklan <i>Skippable</i> Berdasarkan Jenis Kelamin..	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Iklan <i>Non-Skippable</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Iklan <i>Skippable</i> Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Iklan <i>Non-Skippable</i> Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Iklan <i>Skippable</i> Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Youtube Dalam Satu Hari	54
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Iklan <i>Non-Skippable</i> Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Youtube Dalam Satu Hari	55
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Iklan <i>Skippable</i> Berdasarkan Lama Menghabiskan Waktu Untuk Menonton Video Youtube Dalam Satu Hari	56
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Iklan <i>Non-Skippable</i> Berdasarkan Lama Menghabiskan Waktu Untuk Menonton Video Youtube Dalam Satu Hari	56
Tabel 4.9	Kategori Mean Jawaban Responden	57
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Ad Intrusiveness</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	58
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Ad Intrusiveness</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	59
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Ad Irritation</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	60
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Ad Irritation</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i> ..	61
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Variabel <i>Ad Avoidance</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	62
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Variabel <i>Ad Avoidance</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	63
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Ad</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	64
Tabel 4.17	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Ad</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	65

Tabel 4.18	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Website</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	65
Tabel 4.19	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Website</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	66
Tabel 4.20	Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention to Return</i> Pada Iklan <i>Skippable</i>	67
Tabel 4.21	Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention to Return</i> Pada Iklan <i>Non-Skippable</i>	68
Tabel 4.22	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Ad Intrusiveness</i> Iklan <i>Skippable</i>	70
Tabel 4.23	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Ad Irritation</i> Iklan <i>Skippable</i>	71
Tabel 4.24	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Ad Avoidance</i> Iklan <i>Skippable</i>	72
Tabel 4.25	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Attitude Toward Ad</i> Iklan <i>Skippable</i>	73
Tabel 4.26	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Attitude Toward Website</i> Iklan <i>Skippable</i>	74
Tabel 4.27	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Intention to Return</i> Iklan <i>Skippable</i>	75
Tabel 4.28	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Ad Intrusiveness</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	76
Tabel 4.29	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Ad Irritation</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	77
Tabel 4.30	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Ad Avoidance</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	78
Tabel 4.31	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Attitude Toward Ad</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	79
Tabel 4.32	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Attitude Toward Website</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	80
Tabel 4.33	Uji <i>Validity</i> dan <i>Reliability</i> Variabel <i>Intention to Return</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	81
Tabel 4.34	Uji <i>Normality</i> Iklan <i>Skippable</i>	82
Tabel 4.35	Uji <i>Normality</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	83

Tabel 4.36 Uji <i>Multicolinierity</i> Iklan <i>Skippable</i>	84
Tabel 4.37 Uji <i>Multicolinierity</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	85
Tabel 4.38 Uji <i>Outlier</i> Iklan <i>Skippable</i>	86
Tabel 4.39 Uji <i>Outlier</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	87
Tabel 4.40 Uji <i>Goodness of Fit</i> Pada <i>Structural Model</i> Iklan <i>Skippable</i>	89
Tabel 4.41 Uji <i>Goodness of Fit</i> Pada <i>Structural Model</i> Iklan <i>Non-Skippable</i>	90
Tabel 4.42 Uji Hipotesis Iklan <i>Skippable</i>	91
Tabel 4.43 Uji Hipotesis Iklan <i>Non-Skippable</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian Iklan *Skippable*
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian Iklan *Non-Skippable*
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Profil Responden Iklan *Skippable*
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Profil Responden Iklan *Non-Skippable*
- Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Profil Responden Iklan *Skippable*
- Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Profil Responden Iklan *Non-Skippable*
- Lampiran 7 Statistik Variabel Iklan *Skippable*
- Lampiran 8 Statistik Variabel Iklan *Non-Skippable*
- Lampiran 9 *Confirmatory Factor Analysis (Cfa)* Iklan *Skippable*
- Lampiran 10 *Confirmatory Factor Analysis (Cfa)* Iklan *Non-Skippable*
- Lampiran 11 *Structural Equation Modeling (Sem)* Iklan *Skippable*
- Lampiran 12 *Structural Equation Modeling (Sem)* Iklan *Non-Skippable*