DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Durasi Mennton Televisi dan *Streaming* Video di Asia Tenggara Tahun 2020 4
Gambar 1.2 Iklan *Pop-up* Pada Halaman Website 5
Gambar 1.3 Iklan *Pop-up* Pada Halaman Youtube 5
Gambar 1.4 Iklan *Pop-up* Lazada Pada Program Sinteron di SCTV 7
Gambar 1.5 Iklan *Pop-up* Lazada Pada Program Sinteron di RCTI 7
Gambar 1.6 Iklan *Pop-up* Sinetron Pada Program Sinetron di SCTV 8
Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen 41
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 53
Gambar 3.1 Garis Kontinum 58
Gambar 3.2 Tahapan Penelitian 59
Gambar 3.3 Model Hubuangan Awal Pengaruh Media Iklan *Pop-up* Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Menginsipirasi Perilaku Pembelian Konsumen 66
Gambar 4.1 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel *Informativeness* Dari Iklan *Pop-up* 74
Gambar 4.2 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel *Entertainment* Dari Iklan *Pop-up* 76
Gambar 4.3 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel *Irritation* Dari Iklan *Pop-up* 77
Gambar 4.4 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel *Incentiveness* Dari Iklan *Pop-up* 79
Gambar 4.5 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Sikap Konsumen Terkait Penilaian Iklan *Pop-up* 81
Gambar 4.6 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Perilaku Pembelian Konsumen Setelah Menonton Iklan *Pop-up* 83
Gambar 4.7 Model Pengukuran Pengaruh Media Iklan *Pop-up* Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Menginsipirasi Perilaku Pembelian Konsumen 84
Gambar 4.8 Model Struktural Pengaruh Media Iklan *Pop-up* Televisi

Terhadap Sikap Konsumen Dalam Menginsipirasi Perilaku
Pembelian Konsumen ……. 88