

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Ruang Lingkup.....	4
1.3.1. Ruang Lingkup Subjek	4
1.3.2. Ruang Lingkup Objek.....	4
1.3.3. Ruang Lingkup Tempat	4
1.3.4. Ruang Lingkup Waktu.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1. Bagi Peneliti.....	5
1.5.2. Bagi Institusi	5
1.5.3. Bagi Perusahaan.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Digital Marketing.....	8

2.1.2.	Digital Consumer Behavior	8
2.1.3.	Percieved Trustworthiness	10
2.1.4.	Percieved Convenienc.....	11
2.1.5.	Percieved Price.....	12
2.1.6.	Digital Attitude	12
2.1.7.	Keputusan Penggunaan	14
2.2.	Penelitian Terdahulu	15
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	16
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	17
2.4.1.	Pengaruh Perceived Trustworthiness Terhadap Digital Attitude	17
2.4.2.	Pengaruh Perceived Convenience Terhadap Digital Attitude	17
2.4.3.	Pengaruh Perceived Price Terhadap Digital Attitude	18
2.4.4.	Pengaruh <i>Digital Attitude</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.	18
BAB III	METODE PENELITIAN	19
3.1.	Jenis Penelitian.....	19
3.2.	Sumber Data.....	19
3.3.	Metode Pengumpulan Data	20
3.4.	Populasi dan Sampel	20
3.4.1.	Populasi.....	20
3.4.2.	Sample.....	20
3.5.	Variable Penelitian	21
3.5.1.	Variabel Penelitian Eksogen	21
3.5.2.	Variabel Penelitian Endogen.....	22
3.6.	Definisi Operasional Variabel	22
3.7.	Teknik.....	25
3.7.1.	Analisis Data.....	25
3.7.2.	Model Pengukuran atau Outer Model.....	26
3.8.	Model Struktural atau Inner Model Pengujian.....	27
3.9.	Uji Hipotesis.....	27
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	29

4.1. Deskripsi Responden.....	29
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	29
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Sosial Media Yang Sering Digunakan	31
4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Aplikasi yang sering digunakan pada layanan service on demand.....	31
4.1.6. Karakteristik Responden berdasarkan Layanan yang sering dipesan pada aplikasi service on demand	32
4.2. Jawaban hasil Responden Masing-masing Variabel	33
4.2.1. Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Trustworthiness	33
4.2.2. Hasil Jawaban Responden pada Perceived Convenience	34
4.2.3. Hasil Jawaban Responden Perceived Price.....	35
4.2.4. Hasil Jawaban Responden pada variable Digital Attitude.....	36
4.2.5. Hasil Jawban Responden Decesion To Use.....	37
4.3. Hasil Analisa Data.....	38
4.3.1. Hasil Uji Normalitas	39
4.3.2. Skema Model Awal PLS.....	40
4.3.3. Hasil Measrument Model (Outer Model)	40
4.3.4. Analsisi Model Struktural (Inner Model)	46
4.4. Hasil Uji Hipotesis	49
4.5. Pembahasan	51
4.5.1. Pengaruh Perceived Trustworthiness Terhadap Digial Attitude	51
4.5.2. Pengaruh Perceived Convineance Terhadap Digital Attitude	53
4.5.3. Pengaruh Perceived Price Terhadap Digital Attitude	54
4.5.4. Pengaruh Digital Attitude Terhadap Dicision To Use.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan.....	57

5.2. Saran.....	58
5.2.1. Bagi Perusahaan Aplikasi	58
5.2.2. Bagi para pengguna.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61