

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Ruang Lingkup	5
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	5
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	5
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	5
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Digital Brand Awareness</i>	9
2.1.3 <i>Digital Customer Engagement</i>	10
2.1.4 <i>Peer To Peer Lending</i>	10

2.1.5 <i>Digital Attitude</i>	11
2.1.6 <i>Intention To Use</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	14
2.4 Hipotesis Penelitian	16
2.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Digital Brand Awareness</i>	16
2.4.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Digital Customer Engagement</i>	17
2.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Digital Attitude</i>	17
2.4.4 Pengaruh <i>Digital Brand Awareness</i> terhadap <i>Digital Attitude</i>	18
2.4.5 Pengaruh <i>Digital Customer Engagement</i> terhadap <i>Digital Attitude</i>	19
2.4.6 Pengaruh <i>Digital Attitude</i> terhadap <i>Intention To Use Lahan Sikam Service</i>	20
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Sumber Data	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel	22
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.5.1 Variabel Penelitian <i>Eksogen</i>	25
3.5.2 Variabel Penelitian <i>Endogen</i>	25
3.5.3 Definisi Oprasional Variabel	25
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.7 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	27
3.7.1 Uji Validitas.....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.8 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	28
3.9 Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Data	30

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	30
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	40
4.2.1 Uji Validitas Instrumen	40
4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
4.3 Hasil Analisis Data	43
4.3.1 Hasil Stastistika Deskriptif dan Uji Normalitas	44
4.3.2 Skema <i>Model Partial Least Square (PLS)</i>	45
4.3.3 Hasil <i>Measurment Model (Outer Model)</i>	45
4.3.4 Hasil <i>Structural Model (Inner Model)</i>	49
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
4.5 Hasil <i>Importance Performance Map Analysis</i>	56
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Digital Brand Awareness</i>	59
4.6.2 Pengaruh Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i>	61
4.6.3 Pengaruh Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Digital Attitude</i>	62
4.6.4 Pengaruh <i>Digital Brand Awareness</i> Terhadap <i>Digital Atittude</i>	64
4.6.5 Pengaruh <i>Digital Customer Engagement</i> Tehadap <i>Digital Atittude</i>	66
4.6.6 Pengaruh <i>Digital Atittude</i> Terhadap <i>Intention to Use Lahan Sikam</i>	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	69