

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN.....	ii
PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3.1 Perumusan Masalah	7
1.3.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Bagi Akademik	9
1.5.2 Manfaat Bagi Bisnis	9
1.6 Pengorganisasian Laporan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	11
2.1.1 Rangkuman Teori	11
2.1.1.1 <i>Advertising dan Digital Advertising</i>	11
2.1.1.2 Teori Penerimaan Teknologi	12
2.1.1.3 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>	13
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Metodologi Penelitian	18
2.3 Kerangka Pemikiran	19

2.4 Hipotesis Penelitian	23
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Operasionalisasi Variabel	28
3.3 <i>Face Validity</i> atau <i>Logical validity</i>	32
3.4 Desain Kuesioner	33
3.5 <i>Readability Test</i>	33
3.6 <i>Pilot Test</i>	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Realibilitas	37
3.7 Pengumpulan Data Utama	38
3.7.1 Sampel dan Populasi	38
3.7.2 Teknik <i>Sampling</i>	39
3.7.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Metoda Analisis Data	41
3.8.1 Statistik Deskriptif	41
3.8.2 Metode Penelitian Verifikatif	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1 Jumlah Responden Valid	47
4.1.2 Karakteristik Responden Valid Berdasarkan Karakteristik Perusaha- an	48
4.1.3 Karakteristik Responden Valid Berdasarkan Karakteristik Produk ...	48
4.2 Deskriptif Analisis Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Peneli- tian.....	49
4.2.1 Deskriptif Analisis Variabel <i>Performance Expectancy</i>	49
4.2.2 Deskriptif Analisis Variabel <i>Effort Expectancy</i>	50
4.2.3 Deskriptif Analisis Variabel <i>Social Influence</i>	51
4.2.4 Deskriptif Analisis Variabel <i>Facilitating Condition</i>	52
4.2.5 Deskriptif Analisis Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	53
4.2.6 Deskriptif Analisis Variabel <i>Price Value</i>	55

4.2.7 Deskriptif Analisis Variabel <i>Habit</i>	56
4.3 Pengujian Hipotesa	57
4.3.1 Model Penelitian	57
4.3.2 Pengujian Multi Kolinearitas/ <i>Collinearity Statistic</i>	58
4.3.3 Pengujian Model Pengukuran/ <i>Measurement Model (Outer Model)</i> ..	60
4.3.4 Pengujian Model Struktural/ <i>Structural Model (Inner Model)</i>	60
4.4 Hasil Pengujian Model Pengukuran/ <i>Measurement Model (Outer Model)</i> ..	61
4.4.1 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	61
4.4.2 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	62
4.4.3 Hasil Pengujian <i>Internal Consistency Reliability</i>	63
4.5 Pengujian Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.5.1 <i>Path Diagram</i> Hasil Penelitian	64
4.5.2 Uji <i>R-Square</i>	65
4.5.3 Uji <i>t-value</i>	65
4.6 Pengujian Pengaruh Variabel Moderator	67
4.6.1 Pengujian <i>Company Characteristic</i> Sebagai Moderator.....	68
4.6.2 Pengujian <i>Product Characteristic</i> Sebagai Moderator	71
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan Penyedia Layanan U-Ad	76
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	78
 DAFTAR PUSTAKA	 79
 LAMPIRAN	