

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Model TAM	16
2.1.2 <i>Gamification</i>	17
2.1.3 <i>Perceived Enjoyment</i>	18
2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i>	20
2.1.5 <i>Perceived Ease of Use</i>	21
2.1.6 WOM.....	22
2.1.7 <i>Brand Equity</i>	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap WOM	26
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap WOM	27

2.2.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap WOM.....	28
2.2.4	Pengaruh WOM terhadap <i>Brand Equity</i>	29
2.3	Model Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.1	Data Primer	32
3.2.2	Data Sekunder	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran	35
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Studi Pustaka.....	38
3.5.2	Kuesioner	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	39
3.6.2	Analisis Statistik dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	40
BAB IV ANALISIS DATA		43
4.1	Gambaran Umum Penelitian dan Data Deskriptif.....	43
4.1.1	Profil Responden.....	43
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	49
4.2	Uji Kualitas Data.....	50
4.3	Proses dan Hasil Analisis Statistik	51
4.3.1	Model Pengukuran	51
4.3.2	Uji Validitas.....	51
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	53
4.3.4	Uji Validitas Diskriminan	54
4.3.5	<i>R-Square</i>	55
4.3.6	Q^2	56

4.3.7	Model Fit.....	56
4.3.8	<i>Inner Model</i>	58
4.3.9	Uji Signifikansi Hipotesis	58
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.4.1	Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap WOM.....	61
4.4.2	Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap WOM.....	62
4.4.3	Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap WOM.....	63
4.4.4	Pembahasan Pengaruh WOM terhadap <i>Brand Equity</i>	64
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....		66
5.1	Simpulan	66
5.2	Implikasi	67
5.2.1	Implikasi Akademik	67
5.2.2	Implikasi Manajerial	68
5.3	Keterbatasan Penelitian	70
5.4	Saran Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		84