

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Mobile Legends: Bang – Bang.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Aspek Praktis.....	12
1.6.2 Aspek Teoritis	12
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	12
1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian	12
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	14
2.1.1 Teknologi Informasi	14
2.1.2 Media Informasi	15

2.1.2.1 Internet	15
2.1.2.2 Smartphone	16
2.1.3 Mobile Application.....	17
2.1.4 Game	18
2.1.4.1 Mobile Games	19
2.1.5 Pemasaran.....	19
2.1.5 Perilaku Konsumen	20
2.1.6 User Experience	21
2.1.6.1 Usability	22
2.1.6.2 Social Value	22
2.1.6.3 Pleasure in Use.....	23
2.1.7 Brand	23
2.1.8 Consumer–Based Brand Equity	24
2.1.8.1 Brand Association.....	24
2.1.8.2 Brand Trust	25
2.1.8.3 Perceived Value	26
2.1.8.4 Brand Loyalty	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Penelitian.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Karakteristik Penelitian	39
3.2 Alat Pengumpulan Data.....	40
3.2.1 Variabel Penelitian	40
3.2.2 Operasional Variabel.....	41
3.2.3 Skala Pengukuran	47
3.3 Tahapan Penelitian.....	48
3.4 Populasi dan Sampel.....	49

3.4.1 Populasi Penelitian	49
3.4.2 Sampel Penelitian	49
3.5 Pengumpulan Sumber Data	51
3.5.1 Jenis Data	51
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Validitas dan Reliabilitas	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Realibilitas.....	55
3.7 Tehnik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	56
3.7.1 Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	57
3.7.1.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	57
3.7.1.2 Partial Last Square (PLS).....	57
3.7.2.3 Model Pengukuran dan Model Struktural.....	59
3.7.2.4 Standart PLS Algorithm.....	61
3.7.2.5 Importance-Performance Map Analysis	62
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Pernyataan Saringan	64
4.2 Karakteristik Responden.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	67
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Bermain Games Dalam Satu Bulan.....	68
4.3 Hasil Penelitian	69
4.3.1 Outer Model	70
4.3.1.1 Uji Convergent Validity.....	70
4.3.1.2 Uji Discriminant Validity	73

4.3.1.3 Reliabilitas	76
4.3.2 Inner Model	77
4.3.2.1 R Square Adjusted	77
4.3.2.2 f Square	78
4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif	79
4.3.3.1 Usability	80
4.3.3.2 Pleasure in Use	81
4.3.3.3 Social Value	83
4.3.3.4 Brand Association	85
4.3.3.5 Perceived Value	86
4.3.3.6 Brand Trust	88
4.3.3.7 Brand Loyalty	90
4.4 Pengujian Hipotesis	91
4.4.1 Uji Pengaruh Variabel Independen terhadap Brand Loyalty	92
4.4.1.1 Pengaruh Usability terhadap Brand Loyalty	92
4.4.1.2 Pengaruh Pleasure in Use terhadap Brand Loyalty	93
4.4.1.3 Pengaruh Social Value terhadap Brand Loyalty	93
4.4.1.4 Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty	94
4.4.1.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Loyalty	95
4.4.1.6 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	95
4.5 Pembahasan Hipotesis	96
4.5.1 Pembahasan Hipotesis 1. Pengaruh Usability terhadap Brand Loyalty	97
4.5.2 Pembahasan Hipotesis 2. Pengaruh Pleasure in Use terhadap Brand Loyalty	97
4.5.3 Pembahasan Hipotesis 3. Pengaruh Social Value terhadap Brand Loyalty	98
4.5.4 Pembahasan Hipotesis 4. Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty	98
4.5.5 Pembahasan Hipotesis 5. Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Loyalty	99

4.5.6 Pembahasan Hipotesis 6. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	99
4.6 Pembahasan Importance-Performance Analysis (IPMA).....	100
4.6.1 Importance-Performance Brand Loyalty	100
4.6.1.1 Importance-Performance Usability terhadap Brand Loyalty	102
4.6.1.2 Importance-Performance Pleasure in Use terhadap Brand Loyalty	102
4.6.1.3 Importance-Performance Social Value terhadap Brand Loyalty ..	102
4.6.1.4 Importance-Performance Brand Association terhadap Brand Loyalty	102
4.6.1.5 Importance-Performance Perceived Value terhadap Brand Loyalty	103
4.6.1.6 Importance-Performance Brand Trust terhadap Brand Loyalty ...	103
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	103
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	106
5.2.2 Saran bagi Akademisi.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	114