

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *POSITIVE WOM*
(Studi pada Pemain PUBG dari PUBG Corp.)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Sidang Skripsi pada
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
© Valdy Gusti Putra
1705252

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP POSITIVE WOM
(Studi pada Pemain **PUBG** dari **PUBG Corp.**)**

Oleh:

Valdy Gusti Putra

1705252

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan
Ekonomi dan Bisnis

© Valdy Gusti Putra

Universitas Pendidikan
Indonesia

Desember 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian dengan dicetak ulang, difotokopi,
atau cara lain tanpa izin dari penulis.

LEMBAR ACC
**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *POSITIVE WOM***

(Studi pada Pemain PUBG dari PUBG Corp.)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Drs. Gunung Nazari M.Si.
M.Stat. NIP.196307291993021001

Pembimbing II



Yusuf Murtadlo Hidayat S.Si
NIP.920171219820921101

Menyetujui

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



] Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd, M.T, M.M]
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Valdy Gusti Putra
NIM. 1705252

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Community dan Customer Engagemet terhadap Positive-WoM* (Studi pada Pemain *PUBG dari PUBG Corp*)” beserta seluruh isinya ialah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Agustus 2022
Yang membuat Pernyataan,



Valdy Gusti Putra
1705252

ABSTRAK

Valdy Gusti Putra (1705252), **Pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* (Studi Pada Pemain *PUBG* dari *PUBG Corp*)** Di bawah bimbingan Drs. Girang Razati, M.Si. dan Yusuf Murtdlo S.Si M.Stat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Positive-WoM* (Y), lalu *Brand Community* dan *Customer Engagement* (X) sebagai variabel eksogen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram *PUBG* Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 150 pengguna akun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* berada pada kategori baik. *Brand Community* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive-WoM*. Berdasarkan hasil survei tersebut, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai dampak *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM*. Variabel *Positive-WoM* dengan dimensi terendah: *Competence Trust*, sedangkan variabel *Brand Community* dengan dimensi terendah: *Repurchase* dan variabel *Customer Engagement*, dengan dimensi terendah: *Interaction*. Oleh karena itu, penulis memilih perusahaan permainan kompetitif *PUBG* yang dinilai dapat memperlakukan pemain dengan tepat, memberikan penyelesaian masalah yang adil, menghormati perlakuan pemain, dan mengikuti keinginan mereka. Selain itu *PUBG Corp* dapat dengan mudah memperbarui konten yang menarik dan informatif serta lebih memperhatikan keinginan pemain agar mendapatkan pengalaman permainan yang menyenangkan dan bersahabat.

Kata kunci: *Brand Community, Customer Engagement, Positive-WoM, PUBG*

ABSTRACT

Valdy Gusti Putra (1705252), *The Impact of Brand Community and Customer Engagement on Positive-WoM (Study on Player of PUBG by PUBG Corp)* Under the guidance of Drs. Girang Razati, M.Si. and Yusuf Murdadlo M.Stat.

The purpose of this survey is to investigate the impact of Brand Community and Customer Engagement on Positive-WoM. The type of investigation used is descriptive validation. That is, explain and explain the variables under investigation and draw conclusions. The endogenous variables in this study are Positive-WoM (Y), Brand Community and Customer Engagement (X) as exogenous variables. The subjects of this survey were followers PUBG Indonesia Instagram accounts. The sampling of this study was performed using a simple random sampling technique using the probability sampling technique of 150 accountusers. The Analisis method used is structural equation modeling (SEM) analysis using the IBM SPSS AMOS or Windows programming tools. The results of this survey show that Brand Community and Customer Engagement descriptions on the subject of Positive-WoM fall into the good category. Brand Community and Customer Engagement has a positive and significant impact on Positive-WoM. Based on the results of the survey, the author recommends several things about the impact of Brand Community and Customer Engagement on Positive-WoM. That is, variable Positive-WoM, the lowest dimension: Competence Trust, while Brand Community variable lowest dimension: Repurchase and for Customer Engagement variable, the lowest dimension: Interaction. Therefore, the author Chose PUBG game Company that who can treat players appropriately, provide fair problem solving, respect players treatment, and follow what they want. Also PUBG Corp can udate their exiting and informative content easily and care with what player's want, so they can have amazing and friendly gaming experience.

Keywords: *Brand Community, Customer Engagement, Positive-WoM, PUBG*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan keberkahan, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya . Serta doa restu orang tua penulis hingga kesediaan Dosen Pembimbing yang bersedia membimbing dengan sangat baik dan tulus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Community & Customer Engagement* terhadap *Positive WoM* (Studi pada Pemain Pubg Dari Pubg Corp.)” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Brand Community & Customer Engagement* terhadap *Positive WoM*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran. Namun apabila masih terdapat kekurangan maupun kesalahan dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk dijadikan sebagai landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2022



Valdy Gusti Putra

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti untuk kedua orang tua tercinta terutama kepada Ibu, Detty Sadiaty, S.AN. lalu Bapak Agus Mardiana S.H. yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis.

Terima kasih karena sudah selalu mendoakan penulis, bersedia memberikan solusi atas keluhan penulis dan selalu memberikan uluran tangan terbaik dalam segala kondisi terutama saat penulis jatuh dan terpuruk. Terima kasih atas kasih sayang yang ikhlas yang telah dan masih penulis terima hingga detik ini. Semoga selalu diberikan keselamatan dan berada dalam lindungan-Nya, dan semoga semua yang telah penulis usahakan serta perjuangkan menjadi sebuah kebanggaan bagi Mamah dan Papah. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih ternutuk adik tercinta Varrel Gusty Putra atas doa, motivasi, keceriaan, semangat dan kasih sayang yang tiada henti diberikan.

Pada kesempatan selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, iMS. Selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.

4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
5. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusuf Murtadlo Hidayat, S.Si, M.Stat. sebagai Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh ketelitian memberikan dukungan, motivasi yang sangat berarti dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran di tengah-tengah kesibukannya yang tengah melanjutkan kuliahnya, semoga Allah swt. selalu memberikan kesehatan, melapangkan dan memberikan kemudahan dalam segala urusan.
7. Ibu Lisnawati S.Pd. M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, dan membantu penulis disaat terlibat banyak persoalan, semoga Allah swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Keluarga tercinta Mamah (Detty Sadiaty), Papah (Agus Mardiana), Adik (Varrel Gusty Putra), Almarhumah Nenek (Enok Karmini), Uwa (Diah) dan Uwa (Ati Rubiaty) beserta seluruh anggota keluarga lainnya yang

tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengasihi dan menyayangi, selalu mendukung, memotivasi dan tiada henti mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi S1 hingga penulis dapat lulus. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkahi kita, serta mengumpulkan kembali di Jannah-Nya kelak.

10. Anggota *UPYSDG* yang selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis yang tiada henti di kampus, kantor maupun secara virtual. Faradila Ratnasari, Tari Sukmawati, Hana Gita, dan Elga Hoirunisa Terimakasih atas kebaikan yang di berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
11. Sahabat MTR yang selalu ada dari awal penulis masuk perkuliahan di Pendidikan Bisnis sampai akhir. Mochamad Rezalul Fiqri, Triska Meiliyanti, yang Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda, dan persahabatan kita selalu diberkahi oleh Allah SWT.
12. *Business Education E-Sports* yang selalu mendukung penulis dari masa pencarian kampus hingga sekarang penulis menyelesaikan skripsi. Semoga persahabatan canda dan tawa akan terus berjalan dan akan bisa selalu menghibur.
13. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2017 (*Gilda Adhigana*), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahmi tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
14. Keluarga kampus tercinta BESA UPI terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman selama menjadi mahasiswa, membimbing, kebersamai, memberi semangat serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan amanah (baik amanah organisasi maupun akademik). Semoga silaturahmi kita selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
15. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memenuhi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebbaikannya.

16. Pihak-pihak lain yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah membalas segala kebbaikannya.

Terakhir Penulis ingin kembali berterimakasih dan bersyukur sebesar-besarnya kepada Allah swt. yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang-Nya yang tak terhingga dengan selalu memberikan keberkahan, kekuatan dan semangat yang terus ada sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah swt. pun selalu memberikan akhir kehidupan yang baik penulis, orang-orang yang berkontribusi dengan skripsi dan kehidupan penulis, lalu pembaca yang kebetulan menemukan dan membaca skripsi milik penulis serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafannya. Aamiin.

Bandung, Agustus 2022

Valdy Gusti Putra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	2
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Kegunaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Konsep <i>Brand Community</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep <i>Customer engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Konsep <i>Positive WoM</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN ..	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan ..	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	Error! Bookmark not defined.

4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengikut Instagram PUBG Indonesia	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan <i>Developer & Publisher</i> PUBG Indonesia	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan <i>Developer & Publisher</i> PUBG Indonesia	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Data Verifikatif	Error! Bookmark not defined.
4.4 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

1.1	Steamcharts <i>Comparison of An ongoing analysis of Steam's concurrent players 2017-2020</i>	4
1.2	<i>An ongoing analysis of Steam's concurrent players.</i>	5
1.3	Diagram Perbandingan Ketertarikan Penduduk Indonesia untuk Mengakses Game PUBG, Dota 2, dan CS:GO	6
2.1	<i>Holistic Marketing Concept</i>	14
2.2	Model <i>Positive Word-Of-Mouth</i>	19
2.3	Model <i>Positive Word-Of-Mouth</i>	20
2.4	Model <i>Positive Word-Of-Mouth</i>	21
2.5	Piramida <i>Brand Equity</i>	23
2.6	Model <i>Brand Community</i>	27
2.7	Model <i>Brand Community</i>	28
2.8	Model <i>Brand Community</i>	28
2.9	Model <i>Customer Engagement</i>	33
2.10	Model <i>Customer Engagement</i>	34
2.11	Model <i>Customer Engagement</i>	35
2.12	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Community</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Positive Word-Of-Mouth</i>	43
2.13	Paradigma Penelitian	44
3.1	Tahapan Analisis Data PLS	55
3.2	Model Penelitian	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per Bulan (Sudah Bekerja)	66
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengikuti Update dan Bermain PUBG	67
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering mengikuti info dan update mengenai PUBG	68
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Biasanya Mencari Tahu Dan Mencoba Update Pembaharuan di Game PUBG	69
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Bagaimana Konten Yang Diberikan PUBG Saat Ini	70
4.9	Tanggapan Mengenai variabel <i>Brand Community</i> (X_1)	71
4.10	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Community</i> (X_1)	72
4.11	Tanggapan Responden Mengenai variabel <i>Customer Engagement</i> (X_2)	73
4.12	Garis Kontinum Variabel <i>Customer Engagement</i> (X_2)	79
4.13	Tanggapan Responden Mengenai variabel <i>Positive Word of Mouth</i> (Y)	82
4.14	Garis Kontinum Variabel <i>Positive Word of Mouth</i> (Y)	83
4.15	Outer Model Penelitian PLS-SEM	93

DAFTAR TABEL

1.1	Steamcharts <i>An Ongoing Analysis Of Steam's Concurrent Players</i> 2017-2020	4
2.1	Model Brand Community	17
2.2	Model Customer Engagement	21
2.3	Model <i>Positive Word-Of-Mouth</i>	24
2.4	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasionalisasi Variabel	35
3.2	Jenis Dan Sumber Data	40
3.3	Hasil Pengujian Variabel X1 (<i>Brand Community</i>)	47
3.4	Hasil Pengujian Variabel X2 (<i>Customer Engagement</i>)	48
3.5	Hasil Pengujian Variabel Y (<i>Positive Word Of Mouth</i>)	49
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2, Dan Y	50
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per Bulan (Sudah Bekerja)	65
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengikuti Update dan Bermain PUBG	66
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering mengikuti info dan update mengenai PUBG	67
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Biasanya Mencari Tahu Dan Mencoba Update Pembaharuan di Game PUBG	68
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Bagaimana Konten Yang Diberikan PUBG Saat Ini	69
4.9	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Trust</i>	72
4.10	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Affect</i>	73
4.11	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Community</i>	74
4.12	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Repurchase</i>	75
4.13	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Interaction</i>	78

4. 14	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Attention</i>	79
4. 15	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Absorption</i>	79
4. 16	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Identification</i>	80
4. 17	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Enthusiasm</i>	81
4. 18	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Percieved Usefullness</i>	83
4. 19	Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Competence Trust</i>	84
4. 20	<i>Loading Factor</i>	85
4. 21	<i>Fornell Larcker Criterion</i>	86
4. 22	<i>Cross-Loading</i>	87
4. 23	Ave	88
4. 24	Pengujian Reliabilitas Konstruk	89
4. 25	Koefisien Determinasi Konstruk (R2)	90
4. 26	Variance Inflation Factor (Vif)	90
4. 27	F-Square (F2)	91
4. 28	Koefisien Jalur	92

DAFTAR LAMPIRAN

1	SK PEMBIMBING	108
2	REKAPITULASI BIMBINGAN SKRIPSI	110
3	ANGKET PENELITIAN INSTRUMEN PENELITIAN KUESIONER (ANGKET)	113
4	HASIL RESPONDEN KUESIONER (ANGKET)	110
5	VALIDITAS DAN REALIBILITAS	120
6	OUTPUT SMARTPLS	124
7	CURICULUM VITAE	128