



DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
PRAKATA	iv
ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN	vi
ABSTRACT	viii
INTISARI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Keaslian Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Theory of Reason Action (TRA)</i>	12
2.2.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology (UTAUT)</i>	12
2.2.3 <i>Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology 2 (UTAUT2)</i>	15
2.2.4 <i>Smartphone</i>	17
2.2.5 <i>Brand Attachment</i>	18
2.3 Hipotesis	19



BAB III METODOLOGI.....	25
3.1 Alat dan Bahan.....	25
3.1.1 Alat	25
3.1.2 Bahan.....	30
3.2 Jalan Penelitian	31
3.3 Cara Analisis.....	31
3.3.1 Pengujian Instrumen.....	31
3.3.2 Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Sebaran Responden Penelitian.....	35
4.1.1 Identifikasi Responden	35
4.1.2 Perbandingan Perbedaan Responden Terhadap <i>Brand Attachment</i>	37
4.2 Analisis Model Persamaan Struktural.....	39
4.2.1 <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	39
4.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	44
4.3 Pembahasan	47
4.4 Keterbatasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56