

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3. Perumusan Masalah	10
1.4. Pertanyaan Penelitian	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1. Aspek Teoritis.....	12
1.6.2. Aspek Praktis	13
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan untuk Adopsi Teknologi	17
2.1.5. <i>Metaverse</i>	18
2.1.6. <i>Virtual Ecosystem</i>	20
2.1.7. Penelitian Terdahulu	21
2.2. Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	43

3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Operasionalisasi Variabel	44
3.3. Tahapan Penelitian	45
3.4. Populasi dan Sampel.....	47
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data	47
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.2. Jenis dan Sumber Data.....	48
3.6. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.2. Karakteristik Demografis Penelitian <i>Metaverse</i>	50
4.2.1. Jurnal berdasarkan tahun yang diterbitkan pada topik <i>Metaverse</i> selama 1995-2023	50
4.2.2. Publikasi Terbanyak Berdasarkan Negara dengan Topik <i>Metaverse</i>	51
4.2.3. Jurnal Publikasi Teratas dalam Penelitian <i>Metaverse</i>	52
4.2.4. Lima Artikel Teratas dalam Penelitian <i>Metaverse</i>	53
4.2.5. Institusi Terkemuka Publikasi <i>Metaverse</i>	54
4.2.6. Penulis Berpengaruh	55
4.3. Subjek Area Penelitian <i>Metaverse</i>	56
4.4. Klaster Penelitian dalam <i>Metaverse</i>	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	63
5.2.1. Aspek Teoritis.....	63
5.2.2. Aspek Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA	65