

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Motivasi Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Kontribusi Penelitian	10
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Teori Dasar	13
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 Aktivitas pemasaran gamifikasi	14
2.2.2 Nilai hedonis dan nilai utilitarian	15
2.2.3 Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	17
2.2.4 Kecintaan merek (<i>brand love</i>).....	18
2.2.5 Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>).....	19
2.2.6 Getok tular yang positif (<i>positive word-of-mouth</i>).....	20

2.2.7	Resistensi terhadap informasi negatif	20
2.3	Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1	Hubungan antara aktivitas pemasaran gamifikasi, nilai hedonis, dan nilai utilitarian.....	21
2.3.2	Hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kepuasan	22
2.3.3	Hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kecintaan merek 23	
2.3.4	Hubungan antara kepuasan dan kecintaan merek	24
2.3.5	Hubungan antara kecintaan merek, loyalitas merek, getok tular yang positif, dan resistensi terhadap informasi negatif	24
2.4	Model Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Strategi Penelitian.....	27
3.2	Instrumen Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.2.1	Aktivitas pemasaran gamifikasi	29
3.2.2	Nilai hedonis	29
3.2.3	Nilai utilitarian	30
3.2.4	Kepuasan (satisfaction)	30
3.2.5	Kecintaan merek (<i>brand love</i>).....	31
3.2.6	Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>).....	31
3.2.7	Getok tular yang positif (<i>positive word-of-mouth</i>).....	32
3.2.8	Resistensi terhadap informasi negatif	32
3.3	Objek Penelitian	33
3.3.1	Shopee	33
3.3.2	Tokopedia.....	36
3.4	Responden	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Metode Analisis.....	40
3.6.1	Evaluasi model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.6.2	Uji multikolinearitas.....	45
3.6.3	Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>).....	45
3.6.4	Statistik deskriptif	47
3.6.5	Pengujian hipotesis	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Data	49

4.2	Profil Responden	49
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model Evaluation).....	52
4.3.1	Uji validitas	52
4.3.2	Uji reliabilitas.....	58
4.4	Evaluasi Model Struktural (Inner Model Evaluation)	59
4.4.1	Uji multikolinearitas.....	59
4.4.2	Tingkat koefisien determinasi (R^2).....	60
4.4.3	Nilai relevansi prediktif (Q^2).....	64
4.5	Analisis Deskriptif Statistik.....	65
4.6	Analisis Deskriptif Berdasarkan Rerata Jenis Kelamin, Usia, dan Gamifikasi yang Pernah Terlibat.....	67
4.7	Uji Hipotesis.....	77
4.8	Pembahasan Hipotesis	82
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Implikasi Manajerial.....	91
5.3	Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN.....		98