



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Manajerial	11
1.5.2. Manfaat Akademis.....	11
1.6. Lingkup Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Broaden-and-Build Theory</i>	13
2.1.2. Gamifikasi	14
2.1.3. Identifikasi Merek	16
2.1.4. Ekspresi Diri	17
2.1.5. Kecintaan Merek	18
2.1.6. Keterlibatan Konsumen	19
2.1.7. Pengalaman Merek	19
2.1.8. Niat Pembelian Ulang.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1. Pengaruh Gamifikasi pada Kecintaan Merek	23
2.3.2. Pengaruh Gamifikasi pada Keterlibatan Konsumen.....	24
2.3.3. Pengaruh Gamifikasi pada Pengalaman Merek.....	24
2.3.4. Pengaruh Gamifikasi pada Niat Pembelian Ulang	25
2.3.5. Pengaruh Identifikasi Merek pada Kecintaan Merek	26
2.3.6. Pengaruh Ekspresi Diri pada Kecintaan Merek.....	26
2.3.7. Pengaruh Kecintaan Merek pada Keterlibatan Konsumen.....	27
2.3.8. Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Pengalaman Merek	27
2.3.9. Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Niat Pembelian Ulang.	28
2.3.10. Efek Mediasi Keterlibatan Konsumen.....	28
2.3.11. Pengaruh Moderasi Gamifikasi pada Hubungan Kecintaan Merek dan Keterlibatan Konsumen	29
2.4. Model Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel	31



3.3.	Metode Pengumpulan Data	34
3.4.	Instrumen Penelitian.....	34
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6.	Metode Analisis Data	37
3.7.	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.8.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38
3.8.1.	Uji Validitas.....	38
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	44
3.9.	Pengujian Model Struktural (<i>Inmer Model</i>).....	45
3.10.	Metode Analisis Data	46
3.10.1.	Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		48
4.1.	Pengumpulan Data	48
4.2.	Profil Demografis Responden	48
4.3.	Analisis Deskriptif	51
4.4.	Pengujian Model Pengukuran	53
4.4.1.	Analisis Pengujian Validitas.....	53
4.4.2.	Analisis Pengujian Reliabilitas.....	58
4.5.	Pengujian Model Struktural	58
4.6.	Pengujian Hipotesis.....	64
4.7.	Pengujian Mediasi	74
4.8.	Pengujian Moderasi.....	79
BAB V SIMPULAN.....		82
5.1.	Simpulan	82
5.2.	Implikasi Manajerial	82
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4.	Saran Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Kopi di Indonesia	3
Tabel 2.1 Elemen Gamifikasi	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 <i>Loading Factor</i> dan <i>AVE Pilot Testing</i>	39
Tabel 3.3 <i>Fornell-Larcker Pilot Testing</i>	41
Tabel 3.4 <i>Cross Loading Pilot Testing</i>	42
Tabel 3.5 HTMT <i>Pilot Testing</i>	43
Tabel 3.6 Reliabilitas <i>Pilot Testing</i>	44
Tabel 4.1 Profil Responden	48
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif	51
Tabel 4.3 Validitas Konvergen	53
Tabel 4.4 <i>Fornell-Larcker</i>	55
Tabel 4.5 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.6 HTMT	57
Tabel 4.7 Reliabilitas	58
Tabel 4.8 VIF	59
Tabel 4.9 <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.10 <i>F Square</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Model Fit	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Efek Tidak Langsung	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Model Efek Total	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	91
Lampiran 2	96