

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Teori <i>Uses & Gratification</i>	14
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	19
2.1.3 <i>Customer Brand Engagement</i>	20
2.1.4 <i>Gamification</i>	22
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	27
2.3.2 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3.3 Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.4 Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3.5 Hubungan <i>Gamification</i> dengan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	31

2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian	32
2.5	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Metode Penelitian	35
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2.1	Variabel Penelitian.....	35
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.1	Data Primer	40
3.4.1	Data Sekunder	40
3.5	Metode dan Pengumpulan Data.....	40
3.5.1	Kuesioner	40
3.6	Metode Analisis	41
3.6.1	Evaluasi Model (<i>Outer Model</i>)	42
3.6.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
3.6.3	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1	Rekapitulasi Responden Penelitian.....	47
4.2	Analisis Data.....	55
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.2.3	Uji Hipotesis	65
4.3	Intepretasi Hasil	71
4.3.1	<i>Perceived Value</i> Berpengaruh terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	71
4.3.2	<i>Perceived Value</i> Berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72
4.3.3	<i>Customer Brand Engagement</i> Berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
4.3.4	<i>Customer Brand Engagement</i> Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	74
4.3.5	<i>Gamification</i> Gagal Memoderasi Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Brand Engagement</i>	75
BAB V KESIMPULAN.....		77
5.1	Simpulan	77
5.1.1	Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian.....	77
5.2	Implikasi Teoritis.....	79
5.3	Implikasi Manajerial	81
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		96