

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis (Pengembangan Ilmu).....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis (Penerapan Ilmu).....	11
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 <i>Uncertainty Marketing</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Uncertainty Marketing</i>	14
2.1.1.2 Dimensi <i>Uncertainty Marketing</i>	16
2.1.2 <i>Perceived Arousal</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Perceived Arousal</i>	19
2.1.2.2 Indikator <i>Perceived Arousal</i>	20
2.1.3 <i>Hedonic Value</i>	22
2.1.3.1 Pengertian Hedonic Value	22
2.1.3.2 Indikator <i>Hedonic Value</i>	24
2.1.4 <i>Gamified Experience</i>	25

2.1.4.1 Pengertian <i>Gamified Experience</i>	25
2.1.4.2 Indikator <i>Gamified Experience</i>	26
2.1.5 <i>Gambling Propensity</i>	28
2.1.5.1 Pengertian <i>Gambling Propensity</i>	28
2.1.5.2 Indikator <i>Gambling Propensity</i>	29
2.1.6 <i>Customer Journey</i>	31
2.1.6.1 Pengertian <i>Customer Journey</i>	31
2.1.6.2 Indikator <i>Customer Journey</i>	32
2.1.7 <i>Customer Addiction</i>	34
2.1.7.1 Pengertian <i>Customer Addiction</i>	35
2.1.7.2 Indikator <i>Customer Addiction</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Hipotesis.....	57
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	58
3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian.....	58
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	59
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	63
3.2.2.1 Jenis Data	63
3.2.2.2 Populasi Sasaran.....	64
3.2.2.3 Penentuan Sampel	64
3.2.2.4 Teknik Sampling	64
3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data	65
3.2.3 Model Penelitian	66
3.3 Teknik Analisis Data	67
3.3.1 Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	67
3.3.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	68
3.3.1.2 Pengembangan <i>Path Diagram</i>	70
3.3.1.3 Konversi <i>Path Diagram</i> ke dalam Persamaan	72
3.3.1.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	73
3.3.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	74
3.3.1.6 Evaluasi Asumsi SEM.....	74
3.3.1.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	75

3.3.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
3.3.1.9 Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	78
3.3.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	79
3.3.1.11 Analisis Moderasi (Uji Moderasi dengan Interaksi)	80
3.3.1.12 Klasifikasi Moderasi	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil Penelitian	85
4.1.1 Karakteristik Responden	85
4.1.1.1 Karakteristik berdasarkan Usia Responden	85
4.1.1.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.1.1.3 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	89
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	90
4.1.2.1 Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	91
4.1.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	91
4.1.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	94
4.1.2.4 <i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i>	97
4.1.3 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM.....	98
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	99
4.1.3.2 Uji Sampel.....	99
4.1.3.3 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	100
4.1.3.4 Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	100
4.1.3.5 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	100
4.1.3.6 Menilai Identifikasi Struktural	101
4.1.3.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness of Fit</i>	101
4.1.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	103
4.1.3.9 Pengujian Hipotesis.....	105
4.2 Pembahasan.....	112
4.2.1 <i>Uncertainty Marketing</i> direfleksikan oleh <i>Promotional Uncertainty</i> , <i>Innovation Uncertainty</i> , dan <i>Assortment Uncertainty</i>	112
4.2.2 Pengaruh <i>Uncertainty Marketing</i> terhadap <i>Perceived Arousal</i>	117
4.2.3 Pengaruh <i>Uncertainty Marketing</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	120
4.2.4 Pengaruh <i>Uncertainty Marketing</i> terhadap <i>Gamified Experience</i>	124
4.2.5 Pengaruh <i>Perceived Arousal</i> terhadap <i>Customer Journey</i>	127
4.2.6 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Journey</i>	130

4.2.7 Pengaruh <i>Gamified Experience</i> terhadap <i>Customer Journey</i>	132
4.2.8 Pengaruh <i>Customer Journey</i> terhadap <i>Customer Addiction</i>	135
4.2.9 Pengaruh <i>Gambling Propensity</i> sebagai Moderator terhadap Hubungan <i>Uncertainty Marketing</i> dan <i>Perceived Arousal</i>	139
4.2.10 Pengaruh <i>Gambling Propensity</i> sebagai Moderator terhadap Hubungan <i>Uncertainty Marketing</i> dan <i>Hedonic Value</i>	142
4.2.11 Pengaruh <i>Gambling Propensity</i> sebagai Moderator terhadap Hubungan <i>Uncertainty Marketing</i> dan <i>Gamified Experience</i>	144
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	148
5.1 Simpulan	148
5.2 Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	154
DAFTAR LAMPIRAN	162
BIODATA PENULIS.....	226

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Penelitian Terdahulu.....	38
2	Operasionaliasi Variabel.....	59
3	Variabel dan Konstruk Penelitian.....	69
4	Persamaan Struktural	72
5	Model Pengukuran	73
6	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	77
7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	93
8	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	96
9	<i>Standarized Regression Weights Second Order CFA</i>	98
10	Hasil Uji Goodness of Fit.....	102
11	Hasil Uji Validitas	103
12	Hasil Uji Reliabilitas	104
13	<i>Regression Weight</i>	105
14	<i>Standarized Regression Weight</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Proyeksi Penjualan <i>Blind Box</i> 2024-203	22
2	<i>Conceptual Framework</i>	56
3	Model Penelitian.....	67
4	<i>Path Diagram</i>	71
5	Karakteristik berdasarkan Usia Responden.....	86
6	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian....	89
7	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	91
8	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	94
9	<i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i>	97
10	Hasil <i>Full Model</i> SEM.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian.....	162
2	Kuesioner Penelitian Variabel X_1	163
3	Kuesioner Penelitian Variabel X_2	164
4	Kuesioner Penelitian Variabel X_3	165
5	Kuesioner Penelitian Variabel Y_1	166
6	Kuesioner Penelitian Variabel Y_2	167
7	Kuesioner Penelitian Variabel Y_3	168
8	Kuesioner Penelitian Variabel Z_1	169
9	Kuesioner Penelitian Variabel Y_4	170
10	Kuesioner Penelitian Variabel Y_5	171
11	Uji Instrumen.....	172
12	Data Penelitian	179
13	Uji Normalitas	214
14	<i>Outlier Univariate</i>	215
15	<i>Outlier Multivariate</i>	216
16	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	221
17	<i>Determinant of Sample Covariance Matrix</i>	224
18	<i>Computation of Degrees of Freedom (Default Model)</i>	225