

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Batasan Masalah	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Interaksi C2C.....	16
2.2 Citra Merek.....	18
2.3 Keterlibatan Konsumen	21
2.4 Minat Beli Kembali	23
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Hipotesa dan Hubungan antar Variabel.....	30
2.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keterlibatan Konsumen.....	30
2.6.2 Pengaruh Interaksi C2C terhadap Keterlibatan Konsumen..	30
2.6.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Minat Beli Kembali	31
2.6.4 Pengaruh Interaksi C2C terhadap Citra Merek	32
2.6.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali.....	33

2.7	Kerangka Berpikir dan Model Konseptual	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		36
3.1	Paradigma Penelitian	36
3.2	Desain Penelitian	38
3.3	Objek Penelitian	39
3.4	Subjek Penelitian	39
3.5	Unit Analisis	40
3.6	Skala Pengukuran Variabel	40
3.7	Definisi Konseptual dan Operasional	41
3.8	Metode Pengumpulan Data	45
3.9	Teknik Pengumpulan Data	46
3.10	Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel.....	47
3.10.1	Populasi	47
3.10.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.11	Metode Analisis Data	48
3.11.1	<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	48
3.11.1.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
3.11.1.1.1	<i>Outer Loading</i>	50
3.11.1.1.2	<i>Construct Reliability</i>	51
3.11.1.1.3	<i>Construct Validity</i>	51
3.11.1.1.4	<i>Discriminant Validity</i>	52
3.11.1.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
3.11.1.2.1	<i>Bootstrapping</i>	53
3.11.1.2.2	VIF (Uji Multikolinearitas).....	53
3.11.1.2.3	<i>R Square</i>	54
3.11.1.2.4	<i>Predictive Relevance</i>	54
3.11.1.2.5	Uji Hipotesis	55
3.12	Hasil <i>Pre-Test</i>	55
3.12.1	<i>Outer Model</i>	56
3.12.1.1	<i>Outer Loading</i> (Reliabilitas Indikator)	56

3.12.1.2	<i>Construct Reliability</i> (Reliabilitas Variabel Laten/Konstruk)	57
3.12.1.3	<i>Construct Validity</i> (Validitas Variabel/Konstruk)	58
3.12.1.4	<i>Discriminant Validity</i> (Hasil Uji Diskriminan) ...	59
3.12.1.5	Model Penelitian yang Diajukan (Setelah <i>Pre-Test</i>)	60
3.13	Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Profil Demografi Responden	60
4.2	Profil Perilaku Responden	65
4.2.1	Waktu Bermain PUBG Per Hari	65
4.2.2	Dana untuk <i>Top-Up Cash</i> PUBG Per Bulan	66
4.2.3	Pilihan Waktu untuk Bermain PUBG	67
4.2.4	Preferensi dalam Bermain PUBG.....	68
4.2.5	Frekuensi <i>Top-Up Cash</i> PUBG Per Bulan	69
4.3	Analisis Deskriptif.....	70
4.3.1	Statistik Deskriptif Citra Merek	71
4.3.2	Statistik Deskriptif Interaksi C2C	72
4.3.3	Statistik Deskriptif Keterlibatan Konsumen.....	73
4.3.4	Statistik Deskriptif Minat Beli Kembali.....	75
4.4	Analisis Inferensial	76
4.4.1	Hasil <i>Outer Model</i>	76
4.4.1.1	Keandalan Indikator.....	77
4.4.1.2	Keandalan Variabel (<i>Construct Reliability</i>)	78
4.4.1.3	Validitas Variabel (<i>Construct Validity</i>)	79
4.4.1.4	<i>Discriminant Validity</i>	80
4.4.2	Hasil <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	81
4.4.2.1	Uji Multikolinearitas.....	82
4.4.2.2	<i>R-Square</i>	82
4.4.2.3	Nilai <i>Effect Size</i>	83
4.4.2.4	Nilai <i>Predictive Relevance</i>	84

4.4.2.5	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	86
4.4.2.5.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keterlibatan Konsumen	87
4.4.2.5.2	Pengaruh Interaksi C2C terhadap Keterlibatan Konsumen	87
4.4.2.5.3	Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Minat Beli Kembali.....	88
4.4.2.5.4	Pengaruh Interaksi C2C terhadap Citra Merek	89
4.4.2.5.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali	89
4.5	Pembahasan	90
4.5.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keterlibatan Konsumen.....	90
4.5.2	Pengaruh Interaksi C2C terhadap Keterlibatan Konsumen..	91
4.5.3	Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Minat Beli Kembali	91
4.5.4	Pengaruh Interaksi C2C terhadap Citra Merek	92
4.5.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Implikasi Manajerial.....	96
5.3	Keterbatasan Penelitian	102
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunduh <i>Mobile Game</i> Terbaik pada Kategori <i>Battle Royale</i> (14 September 2022)	7
Tabel 1.2 Hasil Survei Awal terkait Interaksi C2C, Citra Merek, dan Keterlibatan Konsumen dalam PUBG	10
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Data	41
Tabel 3.2 Definisi Konseptual & Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.3 Nilai <i>Outer Loading</i> (Reliabilitas Indikator)	57
Tabel 3.4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 3.5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan	59
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden	62
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Responden	71
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Citra Merek	71
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Interaksi C2C	73
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Keterlibatan Konsumen	74
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Minat Beli Kembali	75
Tabel 4.7 Hasil <i>Outer Loading</i>	78
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite</i>	79
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	79
Tabel 4.10 Validitas <i>Discriminant Validity</i>	80
Tabel 4.11 Evaluasi Multikolinearitas berdasarkan nilai VIF	82
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	83
Tabel 4.13 Nilai <i>f-Square</i>	84
Tabel 4.14 Nilai <i>Q-Square</i> dan <i>Q-Square Predict</i>	85
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 10 Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 <i>Outer Model</i>	56
Gambar 3.2 Model Penelitian yang Diajukan.....	60
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Waktu Bermain PUBG Per Hari ...	66
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Dana untuk <i>Top-Up Cash</i> Per Bulan	67
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pilihan Waktu untuk Bermain PUBG	68
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Preferensi dalam Bermain PUBG..	69
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi <i>Top-Up Cash</i> PUBG Per Bulan	70
Gambar 4.6 Model Pengukuran (<i>Outer model</i>) Penelitian Aktual.....	77
Gambar 4.7 Model Structural (<i>Inner model</i>) Penelitian Aktual.....	81
Gambar 4.8 Model Relevansi prediktif Penelitian Aktual	85