

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2    Manfaat Praktis .....	6
1.5    Sistematika Penulisan .....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	6
2.1    Tinjauan Teori.....	6
2.1.1    Teori penetapan tujuan ( <i>Goal-setting theory</i> ).....	6
2.2    Variabel penelitian .....	7
2.2.1 <i>Enjoyment</i> .....	7
2.2.2 <i>Skill</i> .....	7
2.2.3 <i>Challenge</i> .....	8
2.2.4 <i>Telepresence</i> .....	8
2.2.5 <i>Flow</i> .....	9
2.2.6    Niat beli.....	9
2.2.7 <i>Enjoyment Of Buying</i> .....	10

2.2.8	<i>Continuance intention</i> .....	10
2.3	Penelitian Terdahulu .....	11
2.4	Kerangka pemikiran .....	13
2.5	Pengembangan Hipotesa .....	14
2.5.1	Hubungan <i>Enjoyment</i> dan <i>Flow</i> .....	14
2.5.2	Hubungan <i>Skill</i> dan <i>Flow</i> .....	15
2.5.3	Hubungan <i>Challage</i> dan <i>Flow</i> .....	16
2.5.4	Hubungan <i>Telepresence</i> dan <i>Flow</i> .....	16
2.5.5	Hubungan <i>Flow</i> dan Niat Beli .....	17
2.5.6	Peran mediasi <i>Continuance intention</i> .....	18
2.5.7	Efek Moderasi Dari <i>Enjoyment Of Buying</i> .....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....		23
3.1	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	23
3.1.1	Variabel Penelitian .....	23
3.2	Definisi Operasional .....	24
3.3	Poulasi dan Sample .....	29
3.3.1	Populasi .....	29
3.3.2	Sample .....	30
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4.1	Data Primer .....	31
3.4.2	Data Skunder .....	31
3.5	Metode pengumpulan data .....	31
3.6	Metode Analisis Data .....	32
3.6.1	Structural Equation Modelling (SEM) .....	32
3.6.2	Analisa Dengan Partial Least Square (PLS) .....	33
3.6.2.1	Analisis Outer Model .....	33
3.6.2.2	Analisis Inner Model .....	35
3.6.3	Uji Hipotesis (Resampling Boosttraping) .....	37
BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....		36
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	36
4.1.1	Gambaran Umum <i>Game</i> Genshin Impact .....	36
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	36

4.2	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	38
4.2.1	Variabel <i>Enjoyment</i> .....	39
4.2.2	Variabel <i>Skill</i> .....	40
4.2.3	Variabel <i>Challenge</i> .....	42
4.2.4	Variabel <i>Telepresence</i> .....	43
4.2.5	Variabel <i>Flow</i> .....	44
4.2.6	Variabel Kenikmatan Membeli.....	45
4.2.7	Variabel Niat Beli Berkelanjutan ( <i>Continuance intention</i> ).....	46
4.2.8	Variabel Niat beli .....	47
4.3	Pembahasan.....	48
4.3.1	Evaluasi Measurement Model (Outer Model) .....	48
4.3.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	56
4.4	Uji Hipotesis .....	59
4.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (Hubungan Antara <i>Enjoyment</i> Terhadap <i>Flow</i> ) .....	61
4.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (Hubungan Antara <i>Skill</i> Terhadap <i>Flow</i> )....	62
4.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (Hubungan Antara <i>Challenge</i> Terhadap <i>Flow</i> ) .....	62
4.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (Hubungan Antara <i>Telepresence</i> Terhadap <i>Flow</i> ) .....	62
4.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (Hubungan Antara <i>Flow</i> Terhadap Niat Beli) .....	63
4.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (Hubungan Antara <i>Flow</i> Dan Niat Beli Melalui <i>Continuance Intention</i> Sebagai Mediasi) .....	63
4.4.7	Pengujian Hipotesis 7 <sub>a</sub> (Hubungan Antara <i>Flow</i> Dan Niat Beli Melalui <i>Enjoyment Of Buying</i> Sebagai Moderasi).....	65
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3	Saran.....	73
5.3.1	Saran Untuk Perusahaan .....	73
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....		74
LAMPIRAN.....		77