

## 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.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	18
TELAAH TEORI.....	18
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 <i>Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory</i> .....	18
2.1.2 <i>Self-Determination Theory (SDT)</i> .....	20
2.2 Pengembangan Variabel .....	23
2.2.1 <i>Gamification</i> .....	23
2.2.2 <i>Customer Engagement</i> .....	31
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	37
2.2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	42
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	52
2.3.1 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	52
2.3.2 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	55
2.3.3 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	57

2.3.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	59
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ....	61
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	63
2.3.7	Efek Mediasi <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> pada Hubungan <i>Gamification</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	65
2.4	Kerangka Pemikiran .....	67
2.5	Hipotesis .....	68
BAB III	.....	69
METODOLOGI PENELITIAN	.....	69
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	69
3.1.1	Variabel Penelitian .....	69
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	70
3.2	Populasi dan Sampel .....	72
3.2.1	Populasi .....	72
3.2.2	Sampel.....	73
3.3	Jenis Data .....	74
3.3.1	Data Primer .....	74
3.3.2	Data Sekunder .....	74
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	75
3.5	Metode Analisis Data .....	76
3.5.1	Statistik Deskriptif .....	77
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian .....	77
3.5.3	Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM) – <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	79
BAB IV	.....	86
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	86
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	86
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	86
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	88
4.2	Uji Instrumen Penelitian .....	94
4.2.1	Uji Validitas.....	94
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	95
4.3	Hasil Analisis Data .....	96
4.3.1	Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	96
4.3.2	Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	104

4.3.3 Uji Hipotesis .....	112
4.4 Interpretasi Hasil .....	114
4.4.1 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	114
4.4.2 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	116
4.4.3 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	118
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	120
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	122
4.4.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	124
4.4.7 Efek Mediasi <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> pada Hubungan <i>Gamification</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	126
BAB V.....	129
PENUTUP.....	129
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Implikasi Teoritis.....	130
5.3 Implikasi Manajerial.....	133
5.4 Keterbatasan .....	136
5.5 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	137
DAFTAR PUSTAKA .....	139
LAMPIRAN.....	152

