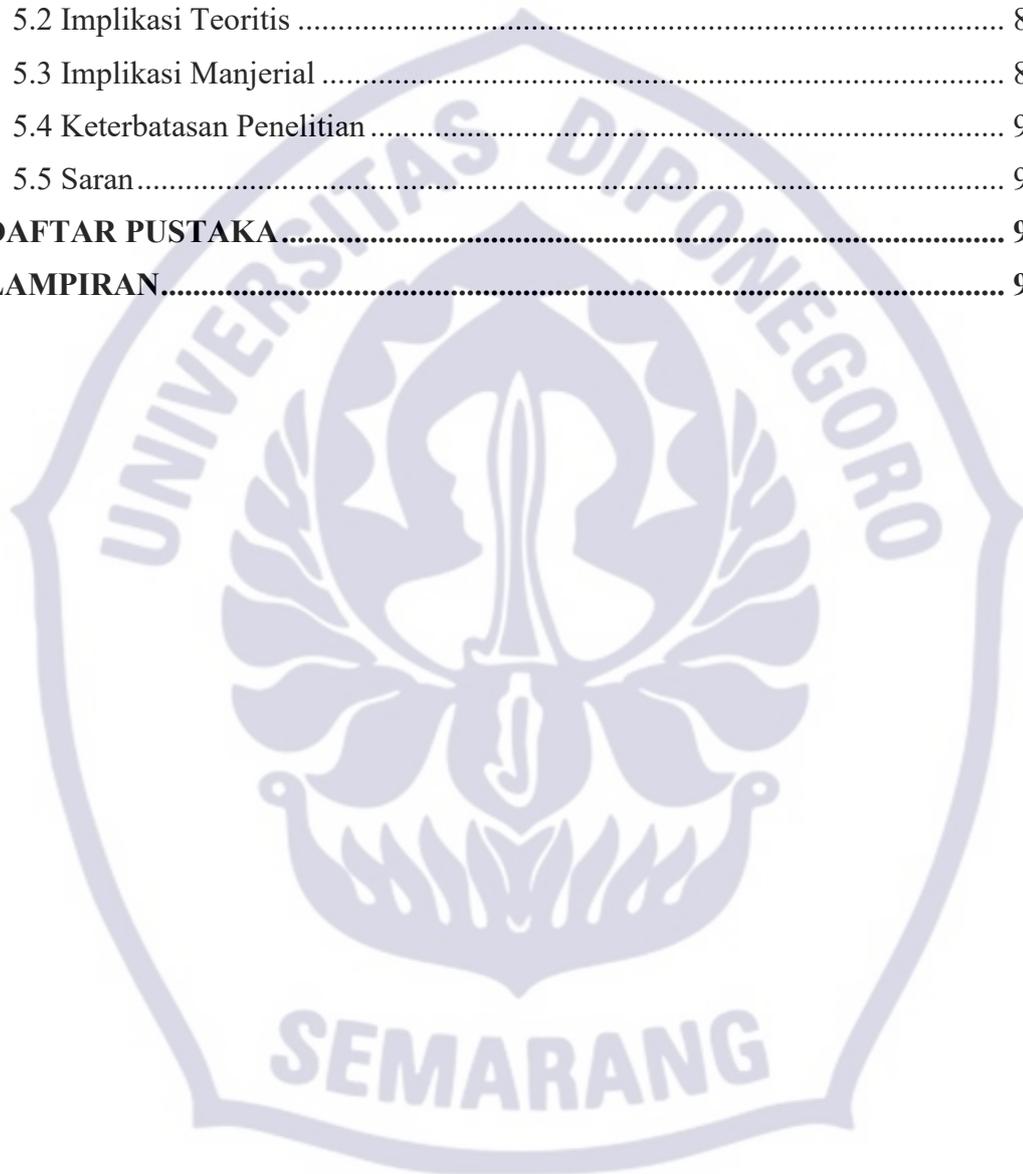


DAFTAR ISI

Sertifikasi	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
1.5. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1 Service Dominant Logic	19
2.1.2 Gamifikasi.....	20
2.1.3 Customer Engagement	23
2.1.4 Customer Experience	24
2.1.5 Repurchase Intention	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3. Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh Gamifikasi Terhadap <i>Customer Experience</i>	31
2.3.2 Pengaruh Gamifikasi Terhadap Customer Engagement.....	32
2.3.3 Pengaruuh Customer Experience Terhadap Customer Engagement....	32

2.3.4 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention	33
2.3.5 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention	34
2.3.6 Pengaruh Gamifikasi Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Variabel Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Jenis Data.....	43
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4 Uji Statistik.....	45
3.4.1 Uji Validitas.....	45
3.4.2 Uji Reliabilitas	46
3.5 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.2. Karakteristik Responden	57
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Confirmatory Factor Analysis</i> - CFA)	62
4.4.1. Analisis Model Pengukuran Konstruk Eksogen	64
4.4.2. Analisis Model Pengukuran Konstruk Endogen.....	66
4.5 Pengujian Asumsi SEM	68
4.5.1 Analisis Model Struktural Penuh (<i>Full Model SEM</i>)	69
4.5.2 Asumsi Normalitas Data.....	69
4.5.3 Asumsi Tidak Adanya <i>Outlier</i>	70
4.5.4 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.....	71
4.5.5 Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i>	72
4.6 Pengujian Hipotesis.....	74

4.7 Direct Effect dan Indirect Effect	75
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi Teoritis	85
5.3 Implikasi Manjerial	87
5.4 Keterbatasan Penelitian	91
5.5 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	98



FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Gamifikasi Pada Aplikasi Shopee	8
Gambar 4. 1 CFA Eksogen.....	64
Gambar 4. 2 CFA Endogen.....	66
Gambar 4. 3 Model Struktural.....	69



FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Goodness of fit.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden (N=120).....	58
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Indikator Variabel.....	60
Tabel 4. 3 Pengujian CFA Konstruk Eksogen	65
Tabel 4. 4 Pengujian CFA Konstruk Eksogen	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Multivariat	70
Tabel 4. 6 Uji Jarak Mahalanobis Distance	71
Tabel 4. 7 Korelasi Antar Variabel Laten	72
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> 73	
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis	74
Tabel 4. 10 Nilai Standardize Direct Effect.....	76
Tabel 4. 11 Nilai Standardize Indirect Effect	76
Tabel 4. 12 Nilai Standardize Total Effect	77
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	86
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	88

SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN	98
LAMPIRAN 2 TABULASI JAWABAN RESPONDEN	103
LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN DATA	109
<i>Curriculum Vitae</i>	129



FEB UNDIP