

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Abstrak	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Lingkup Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
1.8 Simpulan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pendahuluan.....	14
2.2 <i>Perceived Value Theory</i>	14
2.3 Niat Membeli Kembali	16
2.4 Gamifikasi	18
2.4.1 Pengertian Gamifikasi.....	18
2.4.2 Keberlanjutan Penggunaan Gamifikasi.....	19
2.4.3 <i>MDA Framework</i>	20
2.4.4 Desain Gamifikasi.....	21
2.4.5 Dimensi Gamifikasi	22
2.5 Nilai yang Dirasakan	23
2.5.1 Nilai Utilitarian.....	23
2.5.2 Nilai Hedonis.....	24

2.5.3 Nilai Sosial.....	25
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Hipotesis Penelitian.....	28
2.8 Model Penelitian	34
2.9 Simpulan.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendahuluan.....	35
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Objek Penelitian.....	36
3.3.2 Jenis Pengumpulan Data.....	37
3.3.3 Metode Penyampelan	38
3.4 Instrumen Penelitian.....	40
3.4.1 Definisi Operasional.....	40
3.4.2 Metode Pengukuran	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
3.6 Uji Instrumen Sampel Kecil.....	49
3.7 Simpulan.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Pendahuluan.....	54
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	54
4.3 Profil Responden.....	55
4.4 Hasil Analisis Model Pengukuran	59
4.4.1 Uji Validitas	59
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.5 Statistik Deskriptif.....	63
4.6 Hasil Analisis Model Struktural.....	66
4.6.1 <i>Collinearity Assessment</i>	66
4.6.2 <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	67
4.6.3 <i>Predictive Relevance Q²</i>	68

4.6.4 <i>Path Coefficients</i>	68
4.6.5 Analisis Tambahan.....	74
4.6.6 <i>Effect Size f²</i>	76
4.7 Pembahasan	77
4.7.1 H1a: Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan gamifikasi.....	77
4.7.2 H1b: Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.....	79
4.7.3 H2a: Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan gamifikasi.....	80
4.7.4 H2b: Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.....	81
4.7.5 H3a: Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan gamifikasi.....	82
4.7.6 H3b: Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.....	83
4.7.7 H4: Keberlanjutan penggunaan gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.....	84
4.8 Simpulan.....	86
BAB V SIMPULAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Manajerial.....	90
5.3 Keterbatasan dan Arah Riset Mendatang.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	101