

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	3
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori Broaden and Build	17
2.1.2 Gamification	18
2.1.2.1 Social Interaction	23
2.1.2.2 Sense of Control.....	24
2.1.2.3 Goals	25
2.1.2.4 Progress Tracking	26
2.1.2.5 Rewards.....	27
2.1.2.6 Prompts	28

2.1.3 Keterlibatan Pelanggan.....	29
2.1.4 Loyalitas Merek.....	35
2.2 Pengaruh Antar Variabel yang Diteliti.....	42
2.2.1 Pengaruh Social Interaction terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	42
2.2.2 Pengaruh Sense of Control terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	43
2.2.3 Pengaruh Goals terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	44
2.2.4 Pengaruh Progress Tracking terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	45
2.2.5 Pengaruh Rewards terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	45
2.2.6 Pengaruh Prompts terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	46
2.2.7 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.....	47
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	51
3.1.1 Variabel Penelitian.....	51
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	52
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi	54
3.2.2 Sampel	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Data Primer.....	56
3.3.2 Data Sekunder.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Metode Analisis Data	58
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian	59
3.5.2 Uji Structural Equation Modeling (SEM)	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	66
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67

4.1.4 Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.6 Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Aplikasi Lazada.....	70
4.1.7 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	70
4.2 Uji Normalitas	71
4.3 Uji Validitas	73
4.4 Uji Reliabilitas.....	74
4.5 Uji Nilai Residual.....	76
4.6 Uji Analisis Faktor Konfirmatori	77
4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	77
4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	81
4.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori Full Model.....	84
4.7 Menilai Kriteria Goodness of Fit Full Model	88
4.8 Uji Direct Effects, Indirect Effects, dan Total Effect.....	89
4.9 Uji Hipotesis.....	95
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Implikasi Teoritis	104
5.3 Implikasi Manajerial.....	105
5.4 Keterbatasan Penelitian	108
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	120