

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION**

**(Studi pada Pelanggan Burger King yang Menggunakan Fitur
SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh
Adi Binardi
NIM. 1800460**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION**
**(Studi pada Pelanggan Burger King yang Menggunakan Fitur
SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia)**

Oleh

Adi Binardi

1800460

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Adi Binardi

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING
PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi pada Pelanggan Burger King yang Menggunakan Fitur SHAKE
N'WIN Burger King App di Indonesia)

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P.
NIP. 196206071987031002

Pembimbing II



Dr. Dita Amanah., M.B.A.
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis



Adi Binardi
NIM. 1800460

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pelanggan Burger King yang Menggunakan Fitur SHAKE N’WIN Burger King App di Indonesia)” beserta seluruh isinya ialah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Agustus 2022

Yang membuat Pernyataan,



Adi Binardi
1800460

ABSTRAK

Adi Binardi (1800460), **Pengaruh Gamification terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pelanggan Burger King yang Menggunakan Fitur SHAKE N'WIN di Indonesia)**. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Dita Amanah, M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y), dan *gamification* (X) sebagai variabel eksogen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki kriteria khusus dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* terhadap 220 responden. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *gamification* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori baik. *Gamification* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil survei tersebut, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai dampak *gamification* terhadap *repurchase intention*. Variabel *repurchase intention* dengan dimensi terendah: *transactional intention* dan variabel *gamification*, dimensi terendah: *trendiness*. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki fitur *gamification* haruslah memperhatikan pelanggan dengan tepat, memberikan penyelesaian masalah yang ada dengan adil, dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan bagi pelanggan, memperbaikui fitur *gamification* yang lebih kekinian sehingga lebih menarik dimainkan, dan memberikan hadiah yang mengugah daya tarik penukaran dari hadiah yang telah dimiliki ketika didapatkan di dalam permainan.

Kata kunci : *Gamification, Repurchase Intention, SHAKE N'WIN, Burger King, Burger King App.*

ABSTRACT

Adi Binardi (1800460), **The Effect of Gamification on Repurchase Intention (Study on Burger King Customers Using the SHAKE N'WIN Feature in Indonesia)**. Under the guidance of Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P. and Dr. Dita Amanah, M.B.A.

This study aims to determine the effect of Gamification on Repurchase Intention. The type of research used is descriptive verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The endogenous variables in this study are repurchase intention (Y), and gamification (X) as exogenous variables. The population in this study are Burger King customers who use the SHAKE N'WIN Burger King App feature in Indonesia. Sampling in this study using purposive sampling method, where each element in the population has special criteria by using a non-probability sampling technique of 220 respondents. The verification data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the IBM SPSS AMOS for Windows program. The findings of this study indicate that the picture of gamification on repurchase intention is in the good category. Gamification has a positive and significant effect on repurchase intention. Based on the survey results, the authors recommend several things regarding the impact of gamification on repurchase intention. Repurchase intention variable with the lowest dimension: transactional intention and gamification variable, the lowest dimension: trendiness. Therefore, companies that have gamification features must pay close attention to customers, provide fair solutions to existing problems, and always try to provide good and pleasant service for customers, update more current gamification features so that they are more interesting to play, and provide prizes that are more attractive, enhance the attractiveness of redemption of the prizes already owned when obtained in the game.

Keywords : Gamification, Repurchase Intention, SHAKE N'WIN, Burger King, Burger King App.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
5. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah selalu mengingatkan penulis untuk paham dan mengerti benar dengan apa yang sedang dikerjakan, sehingga dapat mendatangkan makna dan kebermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT memberikan

kesehatan dan umur panjang, serta balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.

6. Ibu Dr. Dita Amanah, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh ketelitian memberikan dukungan, motivasi yang sangat berarti dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran di tengah-tengah kesibukannya sebagai ketua program studi, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, melapangkan dan memberikan kemudahan dalam segala urusan.
7. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Bapak/Ibu Dosen dan staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Keluarga Bapak Ujer (Alm) dan keluarga Bapak Mumun (Alm), yang telah memotivasi dan tiada henti mendoakan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Ma Entin, Bi Amoy, U Lilis, U Ade, U Aban, U Agus, Bi Ai, Bi Euis, A Pian dan Teh Khansa. Terimakasih atas kebaikan yang di berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam menyegarkan suasana penat kampus yang selalu saling mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, Nazwan, Bibil, Alfin, Aji, Teguh, Nisa, Mella, Aneu, Rika terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan kebaikan yang di berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.

11. Sahabat diluar kampus yang sampai sekarang selalu mendukung penulis hingga sekarang penulis menyelesaikan skripsi, Sannud, Adit, Villa, Torik, Deden, Rega, Frida, Lunia. Semoga persahabatan canda dan tawa akan terus berjalan dan akan bisa selalu menghibur.
12. Teman-teman konsentrasi *digital marketing* 2018 yang selalu memberi motivasi, semangat, dan memberi masukan, serta senantiasa selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Semoga silaturahminya selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
13. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2018 (HYPERIOR), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahimnya tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
14. Keluarga kampus tercinta BESA UPI terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman selama menjadi mahasiswa, membimbing, membersamai, memberi semangat serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan amanah (baik amanah organisasi maupun akademik). Semoga silaturahmi kita selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
15. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya.
16. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah membalas segala kebaikannya.

Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti untuk kedua orang tua tercinta terutama kepada Mamah Imas, lalu Apa Usep Suhendar yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis. Terima kasih untuk senantiasa mendoakan penulis, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan uluran tangan terbaik dalam segala kondisi terutama saat penulis jatuh dan terpuruk.

Terima kasih atas cinta tanpa syarat yang telah dan masih penulis terima hingga detik ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, dan semoga semua yang telah penulis usahakan serta perjuangkan menjadi sebuah kebanggaan bagi Mamah dan Apa. Selanjutnya penulis ucapan terima kasih kepada Teteh Nadia dan A Wendi atas doa, motivasi, keceriaan, semangat dan kasih sayang yang tiada henti diberikan.

Terakhir penulis ucapan Jazakumullaahu khairan katsiran. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Agustus 2022,



Adi Binardi

KATA PENGANTAR

Pengakuan dan penghargaan penulis memohon kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat, keindahan, dalam cahaya keagungan dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas menyusun suatu penelitian. Penelitian ini disusun sebagai salah satu kebutuhan untuk mengikuti sidang skripsi pada Prodi Pendidikan Bisnis.

Pada penelitian kali ini mempunyai judul "Pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pelanggan Burger King yang Menggunakan Fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia)" yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini diselesaikan oleh penulis dengan sebaik dan seideal mungkin dengan harapan dapat membawa manfaat dan komitmen terhadap kemajuan dunia pendidikan dan pemasaran. Penulis meminta maaf dengan asumsi masih ada kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang berharga dapat dimanfaatkan sebagai alasan untuk peningkatan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2022



Adi Binardi

x

Adi Binardi, 2022

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i> dalam Pendekatan Teori <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.1.2 Definsi <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.1.3 Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.1.4 Model <i>Repurchase intention</i>	17
2.1.2 Konsep <i>Gamification</i>	20
2.1.2.1 Konsep <i>Gamification</i> dalam Pendekatan Teori <i>Service Marketing</i>	20
2.1.2.2 Definisi <i>Gamification</i>	21
2.1.2.3 Pengukuran <i>Gamification</i>	23
2.1.2.4 Model <i>Gamification</i>	27
2.2 Kerangka Pemikiran	31
2.3 Hipotesis.....	34
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	35
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	35
3.2.2 Operasional Variabel.....	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	46
3.2.4.1 Populasi	46
3.2.4.2 Sampel.....	46
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.6.1 Pengujian Validitas	49
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	54
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	56

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	58
3.2.7.2.1 Model dalam SEM.....	59
3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM	62
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Profil Perusahaan Dan Karakteristik Pelanggan Burger King Di Indonesia	69
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan	69
4.1.2 Karakteristik Pelanggan Burger King Di Indonesia.....	71
4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan Burger King Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.1.2.2 Karakteristik Pelanggan Burger King Berdasarkan Usia.....	72
4.1.2.3 Karakteristik Pelanggan Burger King Berdasarkan Asal Provinsi	72
4.1.2.4 Karakteristik Pelanggan Burger King Berdasarkan Status Pernikahan	73
4.1.2.5 Karakteristik Pelanggan Burger King Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.1.2.6 Karakteristik Pelanggan Burger King Berdasarkan Pekerjaan	75
4.1.2.7 Karakteristik Pelanggan Burger King Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan PerBulan dan Uang Saku PerBulan.....	76
4.1.3 Pengalaman Pelanggan Yang Menggunakan Fitur SHAKE N'WIN Pada Burger King Di Indonesia	78
4.1.3.2 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Burger King App Dalam Satu Bulan	79
4.1.3.3 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Fitur Pada Burger King App	80
4.1.3.4 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Informasi Tentang Fitur SHAKE N'WIN Pada Burger King App	81
4.1.3.5 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Intensitas Penukaran Hadiyah, Voucher Yang Didapatkan Dalam Fitur SHAKE N'WIN Pada Burger King App	82
4.1.3.6 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Pertimbangan Utama Dalam Memainkan Fitur SHAKE N'WIN Pada Burger King App	82
4.2 Analisis Deskriptif	83
4.2.1 Tanggapan Pelanggan Mengenai <i>Gamification</i> Pada Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur SHAKE N'WIN Burger King App Di Indonesia.....	83
4.2.1.1 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Motivation</i>	84
4.2.1.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	86
4.2.1.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Trendiness</i>	88
4.2.1.4 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Intimacy</i>	91
4.2.1.5 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Novelty</i>	93
4.2.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan mengnai Variabel Eksogen <i>Gamification</i>	96

4.2.1 Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Repurchase Intention</i> Pada Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur SHAKE N'WIN Burger King App Di Indonesia	99
4.2.1.1 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Transactional Intention</i>	99
4.2.1.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Resistance Against Better Alternatives</i>	101
4.2.1.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i>	103
4.2.1.4 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Exploratory Interest</i>	106
4.2.1.5 Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Mengenai Variabel Endogen <i>Repurchase Intention</i>	108
4.3 Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis	111
4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	111
4.3.1.1 Ukuran Sampel	112
4.3.1.2 Normalitas Data	112
4.3.1.3 <i>Outliers Data</i>	113
4.3.1.4 <i>Multikolinearitas</i>	114
4.3.2 Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	115
4.3.2.1 Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>).....	115
4.3.2.2 Identifikasi (<i>Identification</i>).....	116
4.3.2.3 Estimasi (<i>Estimation</i>).....	116
4.3.2.4 Uji Kecocokan Model (<i>Model Fit Testing</i>)	117
4.3.2.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	117
4.3.2.4.2 Kecocokan Model Stuktural (<i>Structural Model Fit</i>)	125
4.3.2.4.3 Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>)	126
4.3.2.4.4 Respesifikasi Model (<i>Model Respecification</i>)	127
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	130
4.3.3.1 Hipotesis Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	131
4.4 Pembahasan Penelitian.....	132
4.3.2 Pembahasan Gambaran <i>Repurchase Intention</i>	132
4.4.2 Pembahasan Gambaran <i>Gamification</i>	134
4.4.3 Pembahasan <i>Gamification</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	135
4.5 Implikasi Penelitian	135
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	135
4.5.1.1 Gambaran <i>Gamification</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	135
4.5.1.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	135
4.5.1.1.2 <i>Gamification</i>	137
4.5.1.1.3 Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	138
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	139
4.5.3 Implikasi hasil penelitian pengaruh <i>gamification</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada program studi pendidikan bisnis	141
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	144
5.1 Kesimpulan.....	144
5.2 Rekomendasi	145

DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
1.1	Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia Per Kapita Menurut Kelompok Barang Tahun 2016-2021.....	4
1.2	Volume Penjualan Burger King Tiga Tahun Terakhir 2019 – 2021...	6
1.3	Ikhtisar Keuangan Burger King Tiga Tahun Terakhir 2019 – 2021...	7
1.4	Penjualan Rata-Rata Harian Burger King 2016 – 2021.....	7
2.1	Definisi <i>Repurchase Intention</i>	14
2.2	Definisi <i>Gamification</i>	22
3.1	Operasional Variabel.....	36
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	42
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Gamification</i>).....	51
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>).....	53
3.5	Hasil Pengujian Realibilitas Variabel X Dan Y	55
3.6	Skor Alternatif.....	56
3.7	Analisis Deskriptif.....	57
3.8	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	67
4.1	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia.....	74
4.3	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Asal Provinsi.....	75
4.4	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Status Pernikahan.....	76
4.5	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
4.6	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.7	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan.....	79
4.8	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan.....	79
4.9	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Burger King App.....	81
4.10	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Burger King App Per Bulan.....	81
4.11	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Fitur Pada Burger King App.....	82
4.12	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Fitur Pada Burger King App.....	83
4.13	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Intensitas Penukaran Hadiah, <i>Voucher</i> Yang Didapatkan Dalam Fitur Shake N'win Pada Burger King App.....	84
4.14	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Pertimbangan Utama Dalam Memainkan Fitur Shake N'win Pada Burger King App.....	85
4.15	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Motivation</i>	86
4.16	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	88

4.17	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Trendiness</i>	91
4.18	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Intimacy</i>	93
4.19	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Novelty</i>	96
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Terhadap <i>Gamification</i>	99
4.21	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Transactional Intention</i>	101
4.22	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Resistance Against Better Alternatives</i>	104
4.23	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i>	106
4.24	Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Exploratory Interest</i>	108
4.25	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Burger King Yang Menggunakan Fitur Shake N'win Pada Burger King App Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
4.26	Hasil Uji Normalitas Data.....	115
4.27	Hasil Uji Outliers Data.....	116
4.28	<i>Sample Correlation Matrix</i>	117
4.29	Hasil Pengujian <i>Estimation Measurement Model</i>	119
4.30	Validitas Dan Reabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	121
4.31	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model 1 Cfa</i> Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	122
4.32	Modification Index Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	123
4.33	Hasil Evaluasi Goodness Of Fit Model 2 Cfa Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	124
4.34	Validitas Dan Reabilitas Model Cfa 1 Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	126
4.35	Hasil Evaluasi Goodness Of Fit Model 1 Cfa Konstruk Eksogen <i>Repurchase Intention</i>	126
4.36	Hasil Estimasi Full Model 1 Pengaruh Gamification Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	128
4.37	Hasil Evaluasi Goodness Of Fit Full Model 1 Pengukuran Pengaruh Gamification Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	128
4.38	Modification Index Full Model 1 Pengukuran Pengaruh Gamification Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	129

4.39	Hasil Estimasi Full Model 2 Pengaruh Gamification Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	131
4.40	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Full Model 2 Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	131
4.41	Analisis Uji Hipotesis.....	132
4.42	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	133

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Hal
2.1	<i>Model Consumer Decision Making</i>	13
2.2	<i>Model Repurchase Intention</i>	17
2.3	<i>Model Repurchase Intention</i>	18
2.4	<i>Model Repurchase Intention</i>	19
2.5	<i>Model Repurchase Intention</i>	19
2.6	<i>Three Types Of Services Marketing</i>	20
2.7	<i>Gamification Effectiveness Theory</i>	28
2.8	<i>Model Gamification</i>	29
2.9	<i>Model Gamification</i>	29
2.10	<i>Model Gamification</i>	30
2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.12	Paradigma Penelitian.....	34
3.1	<i>Garis Kontinum Penelitian Gamification dan Repurchase Intention</i>	58
3.2	<i>Model Pengukuran Gamification</i>	60
3.3	<i>Model Pengukuran Repurchase Intention</i>	61
3.4	<i>Model Struktural Pengaruh Gamification Terhadap Repurchase Intention</i>	62
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Motivation</i>	88
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Entertainment</i>	90
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Trendiness</i>	93
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Intimacy</i>	95
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Novelty</i>	98
4.6	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Gamification</i>	100
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Transactional Intention</i>	103
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Resistance Against Better Alternatives</i>	105
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Referential Interest</i>	107
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Exploratory Interest</i>	110
4.11	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Repurchase Intention</i>	113
4.12	Spesifikasi Model.....	118
4.13	Model 1 Cfa Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	120
4.14	Model 2 Cfa Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	123
4.15	Model Cfa 1 Endogen <i>Repurchase Intention</i>	125
4.16	Full Model 1 Pengukuran Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	127
4.17	Full Model 2 Pengukuran Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	130

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Shabbir, R., Hussain, I. and Din, S. . (2019). *Impact of Customer Animosity and Attitude on Purchase Intention in Fast-Food Industry of Pakistan*. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 39(3), 959–969.
- Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*. In Routledge.
- Ali, H. (2019). *Building Repurchase Intention and Purchase Decision : Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)*. 6256. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Amanda, S., & Dharmayanti, D. (2016). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Comedy Kopi Di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 121–131, 1–15.
- Anh, T. T., Diem, C. T. N., Cam, L. N. T., & Viet, T. N. (2020). *Exploring factors influencing on organizational repurchases intention in B2B tourism context*. *Management Science Letters*, 10(3), 531–542. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.027>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). *Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention*. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Arifin, Z. (2014). Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru. PT Remaja Rosdakarya.
- Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 946–953.
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). *Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping*. *Management (Croatia)*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Bhatia, P. S. (2019). *Fundamental of Digital Marketing*. In Pearson India (Second Edi).
- Bougie, U. S. & R. (2016). *Research Methods for business. A Skill Building Aooroach*. www.wileypluslearningspace.com
- BPS.go.id. (2022). Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia Per Kapita Per Bulan Menurut Kelompok Barang Tahun 2016-2021.
- Burger King. (2021). Burger King Indonesia.
- Chayapa Wongsawat & Samart Deebhijarn. (2020). *Factors influencing repurchase intention among foreign medical tourists in Bangkok, Thailand: A structural equation model*. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 109–116.
- Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). *The role of customer participation for enhancing repurchase intention*. *Management Decision*, 55(3), 547–562. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>

- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis *Gamification* Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, *Positive Emotion*, & *Repurchase Intention* (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15–32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Cleff, T. (2014). *Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel*. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Conaway, R., Conaway, R., & Garay, M. C. (2016). *Gamification and service marketing Gamification and service marketing*. SpringerPlus, 3(November 2014), 1–11.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gameness: Defining “gamification.” Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- DEWI, A. F. R. (2019). Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Disusun.
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Nugraheni, R., & Mahphoth, M. H. (2022). *Response to Covid-19 Pandemic in Indonesia Regarding Consumer Purchasing Patterns*. 1(2), 61–66.
- Dirgantari, P. D., Hurriyati, R., Ashyfa, I. S., & Purnama, R. (2022). *Brand Commitment Analysis in Improving Electronic Word of Mouth*. 657(Gcbme 2021), 385–390.
- Dirgantari, P. D., Sholehah, S., & Widjajanta, B. (2021). *Increasing Purchase Intention Through Brand Personality*. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 411–416. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.082>
- Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). *Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The Mediation Effect of Customer Experience and Engagement*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4781–4796.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Emmanuel, K. A. S. P. P. (2022). *The Effect Of Gamification Towards Consumers' Brand Engagement*. 1–21.
- Fawzeea, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2020). *The Role Of Technology Marketing Micro Business , Small And Medium Enterprises (Smes*

-) Agents For Repurchase Intention And Its Impact On The Community Satisfaction (Case In Indonesia). December.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Fungai, M. (2017). *Factors Influencing Customer Repurchase Intention in the Fast Food Industry. A Case Study of Innscor Mutare, Zimbabwe. Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 120–141. <https://doi.org/10.26831/bssj.2016.2.1.113-133>
- G. Dalangin, J. J., Mc Arthur, J. M. B., Salvador, J. B. M., & Bismonte, A. B. (2021). *The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 551–568. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3708>
- Gatautis, R., Banytè, J., Kuvykaite, R., Virvilaitè, R., Dovalienè, A., Piligrimienè, Ž., Gadeikienè, A., Vitkauskaitè, E., & Tarutè, A. (2021). *Gamification and Consumer Engagement: Creating Value in Context of ICT Development. In Progress in IS*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54205-4>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Imam Ghozali, F. (2005). *Structural equation modeling : teori, konsep, & aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Unversitas Diponegoro. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=339177>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). *Why do people use gamification services? International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hanks, L., & Line, N. D. (2018). *The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. International Journal of Hospitality Management*, 74(November 2017), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.022>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). *Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). *How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. Computers in Human Behavior*, 88(May), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). "Gamification" from the perspective of service marketing. *CHI 2011 Workshop "Gamification," January 2011*, 11–15.
- Hwang, J., & Choi, L. (2019). *Having fun while receiving rewards ?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. Journal of Business*

- Research, January, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>*
- Instagram Burger King Indonesia. (2020). *Promosi Aplikasi Burger King Pertama Kali di Instagram Burger King.* https://www.instagram.com/p/CAzNEHnD2Mw/?utm_medium=copy_link
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). *Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience.* *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*(September), 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Jeanne Ellyawati, L. V. S. (2020). *Overall Store Price Image (OSPI), Antecedents, and Its Effect on Repurchase Intention.* *Jurnal Manajemen, 24*(3), 460. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.679>
- Jhoansyah, Dicky Salsabil Aisha, A. M. R. (2020). *Marketing Glocalization Concept Dalam Menarik Minat Beli Kalangan Bridgehead.* *2*(7), 264–276.
- Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada PT. Eurogate Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 1*–45.
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). *How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland.*
- Kasurinen, J., & Knutas, A. (2018). *Publication trends in gamification: A systematic mapping study.* *Computer Science Review, 27*, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2017.10.003>
- KELLOWAY, K. (1998). *Using Lisrel For Structural Equation Modeling : A Researcher 'S Guide (Advanced Topics In Organizational Behavior).*
- Kenly. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitaly Dan Manajemen Jasa, 3*, 361–387.
- Khoa, B. T. (2020). *The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product.* *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.* *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, M. G., Yang, H., & Mattila, A. S. (2018). *The Impact of Customer Loyalty and Restaurant Sanitation Grades on Revisit Intention and the Importance of Narrative Information: The Case of New York Restaurant Sanitation Grading System.* *Cornell Hospitality Quarterly, 59*(3), 275–284. <https://doi.org/10.1177/1938965517744075>
- KoelemeijerCA, & Verhallen, T. (1993). *An integrative framework of perceived service quality and its relations to satisfaction/dissatisfaction, attitude and repurchase intention.*

- Kotler, Philip, K. lane K. (2016). *Marketing Management. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing Global Edition 17e.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th Editio). Pearson Education Limited.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2021). *Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1122>
- Legaki, N., Xi, N., Hamari, J., & Karpouzis, K. (2020). *The effect of challenge-based gamification on learning : An experiment in the context of statistics education International Journal of Human-Computer Studies The effect of challenge-based gamification on learning : An experiment in the context of stat. Journal of Human Computer Studies*, 144(June), 102496. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102496>
- Lin, L. Y. (2010). *The Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study Of Toys And Video Games Buyers. Journal Of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Lin, Y., Chen, S., & Hung, C. (2011). *The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. African Journal of Business Management*, 5(14), 5910–5919. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.862>
- Listyorini, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV . AHASS Brahma Motor Email : Arif.Rakhman2203@Yahoo.Com Pendahuluan Lingkungan Bisnis Dewasa Ini Mengha.
- Luntungan, C. A. R., Pangemanan, S. S., Rumokoy, F. S., & Program, M. (2019). *Comparative Analysis Of Repurchase Intention Based On Brand Trust And Brand Commitment Of Starbucks In Manado Between Male And Female*. 6(1), 161–170.
- M.Husaini. (2014). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Audit Investigatif. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 2(2), 141–147.
- Malhotra, N. K. (2015a). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2015b). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.

- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Mardhiyah Dwi Ilhami, Y. W. S. (2020). Analisis Repurchase Intention Pada Smartphone Samsung Berbasis Android. *21*(1), 1–9.
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (*Gamification*) Konsep dan Penerapan. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, *5*(3), 219. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v5i3.1490>
- Mathur, T., Das, G., & Paul, U. K. (2016). *Convenience, Satisfaction, and Post-Purchase Behavior in India's Health Insurance Market*. *Journal of Global Marketing*, *29*(4), 218–232. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1206650>
- Mazhar, M., & Hooi, T. D. (2021). *Customer's repurchase intentions following service recovery: A conceptual model*. *SHS Web of Conferences*, *124*, 09006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112409006>
- McDaniel Carl, J., & Roger, G. (2015). *Marketing Research 10th Edition*. 626.
- Nasution, O. B., & Nugroho, S. S. (2018). *Does the Previous Consumer Transaction Experience Strengthen Repurchase Intention on Webmall?* *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, *4*(1), 163–175. <https://doi.org/10.25275/apjabssv4i1bus17>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). *An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). *Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *6*(3), 205–214. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>
- Nguyen, T. L. H. (2021). *Fostering Loyalty as Repurchase Intention : The Role of Relationship Marketing and Word-of-mouth*. *6*(2), 72–78. <https://doi.org/10.11648/j.hep.20210602.16>
- Nurlita, N., & Mardiyati, N. L. (2017). Hubungan Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) dengan Tempat Tinggal Pada Mahasiswa Fik Dan Ft Universitas Muhammadiyah. *Strategi Optimasi Tumbuh Kembang Anak, December*, 23–24.
- Pappas, Pateli, Giannakos, & ChrissiKopo Bandungulos. (2014). *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *42*(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRD-03-2012-0034>
- Perkasa, F. B. P., & Emanuel, A. W. R. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan *Customer Loyalty*: Review Literatur. *Aiti*, *17*(1), 11–21. <https://doi.org/10.24246/aiti.v17i1.11-21>
- Pradana, F., Bachtiar, F. A., & Priyambadha, B. (2018). Pengaruh elemen *gamification* terhadap hasil belajar siswa pada *e-learning* pemrograman java.

7–12.

- Pratama, I. K. (2013). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran *The House Of Raminten* Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2012), 1–9.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Pujianingrum, S. (2018). *The Impact Of Satisfaction With Outcome Quality And Process Quality Toward Repurchase Intention With Shopping Habit As Moderating Variable On Online Shopping*. *Analytical Biochemistry*, <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0A>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Qin, G., & Prybutok, V. R. (2017). *Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *Quality Management Journal*, 15(2), 35–50. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918065>
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). *Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking*. *Computers in Human Behavior*, 61, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.015>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). *The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention : Customer Satisfaction as Mediation Variable*. 1(1), 47–54.
- Roosendans, L. (2014). *Brand Lovers and Customer Loyalty*. Faculty Of Economics And Business Administration, Ghent Univ.
- Sangodoyin, R. M. & O. (2017). *Retail market segmentation : the use of consumer decision-making styles , overall satisfaction and demographics*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3969(June), 1–28. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1334690>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling* (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18). PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar *Structural Equation Modeling (SEM)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Schiffman, Leon G, J. W. (2016). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015a). *Consumer Behavior (eleventh)*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015b). *Consumer Behavior, Eleventh*

- Edition. In Consumer Behavior (Issue 6).*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). *Antecedents Involved In Developing Fast-Food Restaurant Customer Loyalty.* *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention.* *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Sugiyono, & Republik Indonesia. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. In *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Sukmadinata, N. S. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Rosda Karya.
- Szyszka, N. (2019). *Gamification in marketing: aspects influencing intention of engagement and brand attitude.*
- T. Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen.*
- Toda, A. M., do Carmo, R. M. C., da Silva, A. P., Bittencourt, I. I., & Isotani, S. (2018). *An Approach For Planning And Deploying Gamification Concepts With Social Networks Within Educational Contexts.* *International Journal Of Information Management*, 46(October), 294–303. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.001>
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index Makanan Cepat Saji 2019 - 2021.* https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Burger King
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction.* *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80.* Graha Ilmu.
- Wijaya, R., Diponegoro, U., Malang, U. M., Farida, N., Diponegoro, U., Terbuka, U., & Selatan, T. (2018). *Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia.* 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070106>
- Xi, N. (2019). *The Relationship Between Gamification , Brand Engagement and Brand Equity.* 812–821.
- Yi, Y., & La, S. (2004). *What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty.* *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yueying Xu. (2014). *Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: the case of McDonald's Yueying.* *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management Understanding*, 34(1), 1–5.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0051> Downloaded
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi. Dian Rakyat.
- Zafira, A. D. (2021). Pengaruh *Service Innovation Dan Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/61852/>
- Zhou, Q., Xu, Z., & Yen, N. Y. (2019). *User sentiment analysis based on social network information and its application in consumer reconstruction intention. Computers in Human Behavior*, 100, 177–183.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.006>