

Pengaruh Gamification Terhadap Repurchase Intention

Adi Binardi¹, Agus Rahayu², & Dita Amanah³

Universitas Pendidikan Indonesia

adibinardi28@upi.edu

ABSTRACT

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.

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

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*.

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

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 28 June 2022

Revised 30 July 2022

Accepted 1 Sept 2022

Available online 30 Sept 2022

Keywords:

Gamification, Repurchase Intention, SHAKE N'WIN, Burger King

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku dari konsumen seperti pada sikap dalam pengambilan keputusan, niat untuk membeli dan niat untuk melakukan pembelian kembali pada produk barang atau layanan jasa yang ditawarkan perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Faktor perilaku konsumen tersebut memiliki dampak yang sangat besar pada hasil penjualan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, karena sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan mereka beli (Kotler & Philip, 2016), hal ini mengharuskan perusahaan harus memiliki strategi pembeda dengan perusahaan lain agar konsumen tetap menggunakan atau tetap membeli produk barang atau jasa perusahaan, sehingga menjadi pelanggan perusahaan (*repurchase intention*).

Repurchase intention mendapatkan perhatian lebih dari pelaku usaha dan menjadi hal yang penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, kesuksesan atau keberhasilan perusahaan, karena *repurchase intention* akan meningkatkan profitabilitas yang berkelanjutan dari sebuah perusahaan baik jasa ataupun barang (Pujianingrum, 2018). *Repurchase intention* secara langsung akan mengembangkan pengelolaan manajemen, meningkatkan perencanaan strategis serta kualitas layanan dari sebuah perusahaan (T. L. H. Nguyen, 2021; Srivastava & Sharma, 2013), para peneliti menyatakan bahwa *repurchase intention* menjadi isu banyak dikaji di era globalisasi yang dihadapkan dengan kecepatan tersampainya informasi kepada konsumen (Le et al., 2021), hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dari pada terus menerus mencari konsumen baru (Mazhar & Hooi, 2021), juga dengan memperhatikan *repurchase intention* lebih sedikit memakan waktu, usaha, dan biaya bagi perusahaan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Kuo et al., 2009; Zhou et al., 2019).

Penelitian mengenai *repurchase intention* pertama kali diteliti oleh beberapa ahli salah satunya oleh Koelemeijer, Roest, Verhallen, pada tahun 1993

(KoelemeijerCA & Verhallen, 1993) yang menjelaskan bahwa tingkat *repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen yang telah memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Penelitian lain menyatakan bahwa dengan adanya era digitalisasi menjadikan konsumen menganggap pemasaran melalui internet, sosial media, dan aplikasi dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan mudah dijangkau, juga dengan adanya teknologi tersebut mengubah cara berpikir masyarakat melalui emosi, kebutuhan, keinginan dan tuntutan mengenai suatu produk (G. Dalangin et al., 2021). Oleh karena itu *repurchase intention* masih menjadi sebuah permasalahan yang perlu diteliti hingga saat ini (Kotler, Philip, 2016).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa permasalahan mengenai *repurchase intention* dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dengan mengetahui apa yang diperhatikan pelanggan dan apa yang membuat mereka mau membeli kembali suatu produk barang atau layanan jasa suatu perusahaan (Pappas, Pateli, Giannakos, & ChrissiKopo Bandungulos, 2014; Aslam et al., 2018; Fawzee et al., 2020). Sementara itu penelitian lain menyatakan bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan *repurchase intention* akan kehilangan pelanggan dan pelanggan akan beralih kepada pesaing, sehingga perusahaan akan kehilangan pendapatan (Jeanne Ellyawati, 2020). *Repurchase intention* yang mengalami penurunan dapat diakibatkan banyak pesaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama (Roosendans, 2014).

Repurchase intention telah banyak diteliti pada berbagai industri hingga saat ini, seperti industri *fashion* (Khoa, 2020), industri pariwisata (Anh et al., 2020), industri kosmetik (P. N. D. Nguyen et al., 2019), industri *smartphone* (Mardhiyah Dwi Ilhami, 2020), elektronik (Jain et al., 2021), *fast food* (makanan cepat saji) (Abrar, M., Shabbir, R., Hussain, I. and Din, 2019; Fungai, 2017). Hasil penelitian jurnal dari beberapa industri tersebut menunjukkan *repurchase intention* masih menjadi permasalahan yang sering terjadi dan hal ini cukup menarik untuk diteliti. Perusahaan tidak hanya cukup menarik pelanggan saja tetapi perusahaan sebaiknya membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan.

Permasalahan *repurchase intention* pada industri restoran cepat saji menjadi isu utama dalam penelitian ini, pada penelitian terdahulu mengenai *repurchase intention* pada sebuah restoran dilakukan oleh M. G. Kim, Yang & mattila., (2018) menyatakan bahwa pelanggan cenderung tidak datang kembali ke restoran yang sama dan memilih untuk mencoba datang ke restoran lain, untuk dapat menghadapi itu, sebuah restoran harus mampu menyiapkan program dan strategi yang tepat untuk dapat membangun dan menjaga *repurchase intention* (M. G. Kim et al., 2018). Untuk menjaga *repurchase intention*, perusahaan harus memberikan segala hal yang terbaik kepada pelanggan, baik itu dari kualitas produk, ketersediaan produk, kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk, hingga mendengarkan keluhan pelanggan akan kekurangan yang ada pada produk, dengan begitu pelanggan akan lebih merasa dihargai (M. G. Kim et al., 2018).

Industri restoran dalam perkembangannya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat karena tren silih berganti dan mengarah ke gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif. Orang Indonesia senang membeli makanan siap saji setiap harinya hal ini terbukti dengan perolehan posisi kedua di Asia sebagai negara paling besar untuk kategori membeli makanan yang sudah jadi, dengan pertumbuhan sebanyak 20%, sedangkan urutan pertama di tempati oleh Filipina dengan persentase pertumbuhan 28% sebagai negara terbesar dalam pembelian makanan jadi (Burger King, 2021). Data tersebut sejalan dengan data pengeluaran rata-rata penduduk Indonesia. Pada Tabel 1.1 menunjukkan data besarnya konsumtif penduduk Indonesia dalam bentuk persentase dari tahun ke tahun pada periode 2016 sampai 2021.

Tabel 1. Persentase pengeluaran rata-rata penduduk Indonesia per kapita menurut kelompok barang tahun 2016-2021

Nama Merek	Tahun					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	20.75%	19.58%	19.64%	19.89%	25.19%	26.33%
Makanan Siap Saji	14,14%	16,65%	16,82%	17,26%	16,87%	15,63%
Barang dan Jasa	18.51%	19.28%	19.55%	19.60%	12.42%	12.17%
Barang-Barang Tahan Lama	4.94%	4.87%	4.68%	4.6%	4.96%	4.60%
Pakaian Alas Kaki dan Tutup Kepala	5.95%	6.57%	6.75%	7.02%	2.95%	2.51%

Daya beli makanan yang menempati posisi kedua tidak terlepas dari persaingan industri restoran yang kian banyak di setiap tahunnya, serta adanya arus globalisasi yang diterapkan sejak tahun 1998 pada sektor perdagangan, sehingga hal itu menjadikan produk asing seperti industri restoran cepat saji masuk ke pasar Indonesia dengan mudah, sangat terbuka lebar dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia seperti sekarang, informasi menunjukkan bahwa 60% orang Indonesia suka makan di restoran cepat saji, disusul oleh pedagang kaki lima/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 25%, dan kafe sebanyak 10%, sementara itu, hanya sekitar 5% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (Jhoansyah, Dicky Salsabil Aisha, 2020).

Restoran cepat saji merupakan sektor industri dari pengaruh pesatnya era globalisasi, dan telah menyebar ke kota-kota besar di seluruh dunia sebagai tanggapan terhadap perubahan kebiasaan konsumen perkotaan, termasuk di Indonesia banyak dijumpai sekelompok orang yang makan bersama di tempat makan yang menyediakan makanan cepat saji (Yueying Xu, 2014; Abratt & Bendixen, 2019). Restoran cepat saji di Indonesia mulai masuk pada tahun 1970 dan semakin berkembang hingga saat ini, dan di anggap sebagai salah satu bisnis yang berpotensi besar karena makanan cepat saji sejalan dengan mobilitas masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota yang dinamis dan kebiasaan dari gaya hidup masyarakat yang serba praktis (Kenly, 2015). Restoran cepat saji dapat menarik pelanggan, karena kemudahan dan penghematan waktu dan makanan yang disajikan dalam waktu yang sesingkat mungkin yang dapat dikonsumsi secara cepat, kesenangan menikmati menu yang disediakan, citra positif yang diberikan restoran karena dipasarkan sebagai restoran yang modern, harga yang ditawarkan relatif murah, pelayanan yang ditawarkan lebih modern (Nurlita & Mardiyati, 2017; Qin & Prybutok, 2017).

Telah banyak restoran cepat saji berdiri di Indonesia dengan menawarkan makanan yang disajikan sesingkat mungkin seperti *fried chicken*, hamburger dan pizza, hotdog dan yang lainnya. Restoran makanan cepat saji yang ada di Indonesia yang paling banyak dikenal orang Indonesia

sampai sekarang ini seperti KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, CFC, Pizza Hut, Richeese Factory, dan Burger King (Top Brand Award, 2021). Burger King merupakan salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia yang mempunyai menu andalan burger, kentang goreng, *fried chicken*, minuman ringan, yang telah beroperasi di Indonesia lagi pada tahun 2007 dan sempat tutup pada tahun 1998 karena adanya krisis moneter di Indonesia, dan sekarang Burger King mengalami permasalahan *repurchase intention* yang dapat ditunjukkan pada laporan keuangan tahunan Burger King.

Menurut laporan keuangan yang diterbitkan Burger King menunjukkan bahwa volume penjualan dari Burger King mengalami penurunan yang dilihat dari jumlah volume penjualan setiap tahunnya, penurunan volume penjualan Burger King yang cukup besar terjadi dari dua tahun berturut-turut tahun 2020 dan 2021. Perkembangan volume penjualan Burger King diuraikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Volume penjualan burger king enam tahun terakhir 2016 - 2021

Tahun	Volume Penjualan (Dalam Jumlah Miliar)
2016	410
2017	618
2018	956
2019	1,446
2020	1,118
2021	533

Tabel 2 menunjukan bahwa tiga tahun terakhir volume penjualan Burger king terlihat tinggi namun di tahun 2019 ke 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini mengindikasikan adanya perilaku perpindahan dari pelanggan Burger King kepada perusahaan lain sehingga adanya permasalahan *repurchase intention* yang dialami Burger King. Mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan untuk tetap membeli produk Burger King menjadi permasalahan yang sedang dihadapi Burger King untuk menghadapi persaingan kompetitif dibidang restoran cepat saji saat ini, Tabel 3 Pendapatan Burger King Indonesia yang menunjukkan data penurunan pendapatan Burger King di Indoensia pada dua tahun terakhir 2020 dan 2021. Berikut data pendapatan Burger King Indonesia pada

tahun 2016-2021.

Tabel 3. Ikhtisar keuangan burger king enam tahun terakhir 2019 – 2021

Tahun	Jumlah Pendapatan (Dalam Miliar Rupiah)
2016	244
2017	362
2018	522
2019	822
2020	641
2021	308

Pada tabel 3 menjelaskan bahwa pada tahun 2020 dan tahun 2021 mengalami penurunan pendapatan restoran cepat saji Burger King, sehingga memperkuat adanya permasalahan *repurchase intention* yang dialami Burger King. Penurunan pendapatan dan volume penjualan dari Burger King merupakan pengaruh penjualan rata-rata harian dari Burger King setiap harinya pada tahun 2021 mengalami penurunan rata-rata penjualan paling rendah sejak tahun 2016, dengan total 17,2 juta perhari yang ditunjukkan tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Penjualan rata-rata harian burger king enam tahun terakhir 2016 - 2021

Tahun	Jumlah Penjualan Rata-Rata Harian (Dalam Jumlah Jutaan)
2016	25.2
2017	25.5
2018	26.9
2019	27.2
2020	17.9
2021	17.2

Penurunan pendapatan, penurunan volume penjualan, dan penurunan penjualan rata-rata harian di Burger King dua tahun terakhir tahun 2020 dan tahun 2021 merupakan permasalahan yang cukup krusial bagi perusahaan yang menandakan terdapatnya masalah *repurchase intention* dalam menghadapi persaingan yang kompetitif (Singh et al., 2021). Adanya penurunan

pendapatan, volume penjualan dan jumlah penjualan harian dari tahun 2020 sampai tahun 2021, menjadikan hal tersebut pusat perhatian bagi Burger King agar memiliki upaya ataupun strategi yang tepat serta unggul sehingga mampu mencapai target yang diharapkan serta memenangkan peranan di pangsa pasar.

Salah satu konsep strategi pemasaran yang sangat penting dan ingin dicapai oleh setiap perusahaan atau sebuah merek perusahaan yaitu bagaimana pelanggan tetap menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Hanks & Line, 2018). Pada hakikatnya untuk mempertahankan *repurchase intention* dari pelanggan merupakan hal yang menjadi penting untuk kelangsungan berdirinya suatu perusahaan karena merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru (Karki & Panthi, 2018).

Konsep *repurchase intention* terdapat pada teori *consumer behavior*, dalam teori tersebut *purchase behavior* terbagi menjadi dua tipe yakni *trial* dan *repeat purchase*. *Repurchase intention* terbentuk dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang dapat membentuk *repurchase intention* diantaranya adalah *service quality*, *brand trust* dan juga *customer satisfaction* (Schiffman & Wisenblit, 2015; Luntungan et al., 2019). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention* diantaranya adalah *brand equity*, *brand attachment* (Lin et al., 2011), *brand perception*, *brand trust* (Aslam et al., 2018), *brand commitment* (Luntungan et al., 2019), *brand awareness* (Ali, 2019), *gamification* (Djohan et al., 2022; Aparicio et al., 2021; Chrisnathaniel et al., 2021). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai *repurchase intention* dapat diatasi melalui *gamification* (Djohan et al., 2022; Aparicio et al., 2021; Chrisnathaniel et al., 2021; Gatautis et al., 2021; Hsu & Chen, 2018; A. J. Kim & Ko, 2012).

Gamification merupakan faktor yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *repurchase intention* pada penelitian kali ini, terdapat literatur yang menyatakan *gamification* merupakan bagian dari faktor yang dapat mendorong *repurchase intention* (Djohan et al., 2022; Aparicio et al., 2021; Chrisnathaniel et al., 2021; Gatautis et al.,

2021; Hsu & Chen, 2018; A. J. Kim & Ko, 2012). *Gamification* masuk kedalam bagian *service marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui permainan yang diberikan perusahaan sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Djohan et al., 2022). Studi empiris tentang *gamification* mengadopsi sudut pandang berbasis perusahaan, dengan fokus utama pada kualitas layanan *online* berupa permainan beserta hadiah yang mendekatkan perusahaan dengan pelanggan untuk mencapai *repurchase intention* (Djohan et al., 2022).

Penerapan *gamification* pada Burger King yaitu terdapatnya permainan SHAKE N'WIN yang dikenalkan tahun 2021 pada Burger King App yang dapat di *download* di Playstore dan Appstore sebagai strategi pemasaran baru di era yang serba digital seperti sekarang untuk mempertahankan eksistensi di pasar (Instagram Burger King Indonesia, 2022). Permainan shake n'win memiliki peraturan dimana pelanggan memiliki kesempatan tiga kali dalam sehari untuk memainkan permainan sehingga mendapatkan hadiah dengan cara mengoyang-goyangkan *smartphone* sehingga hadiah muncul, hadiah yang ditawarkan beragam mulai dari Iphone 12, *voucher* potongan harga produk Burger King, *voucher* gratis produk Burger King. Setelah pelanggan mendapatkan hadiah atau *voucher* dari permainan tersebut, Burger King secara langsung mengajak pelanggan untuk menggunakannya, untuk membeli kembali produk, kembali mengunjungi Burger King secara *dine in*, *drive-thru* dan *takeaway* sehingga terciptalah *repurchase intention* yang baik bagi Burger King. Fitur *gamification* pada Burger King Apps yang mudah dimainkan dan memberikan keuntungan kepada pelanggan berupa hadiah dan *voucher* yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *dine in*, *drive-thru* dan *takeaway* dapat memotivasi dan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk (*repurchase intention*) di Burger King (Djohan et al., 2022). *Gamification* yang diterapkan Burger King Apps diharapkan pelanggan akan melakukan *repurchase intention* terhadap produk Burger King sehingga Burger King mengalami peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* studi pada pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel eksogen (*exogenous variable*) *gamification* (X) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *motivation, entertainment, trendiness, intimacy* dan *novelty*. Variabel endogen (*endogenous variable*) yaitu *repurchase intention* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *transactional intention, resistance against better alternatives, referential interest, dan exploratory interest*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Juni 2021 sampai Agustus 2021 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014).

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia, serta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan SEM, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap memadai

(Santoso, 2011). Sementara (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat, sejalan dengan itu (Wijaya, 2009) menyatakan bahwa ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) dikalikan 5-10 dengan jumlah konstruk variabel. Pada penelitian ini jumlah konstruk terdapat 22 maka dikalikan 10 mendapatkan hasil 220 untuk ukuran sampel karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. (Ghozali, 2014; Santoso, 2011; Wijaya, 2009) pada penelitian ini ditentukan sebanyak 220 orang atau responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. *purposive sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki kriteria khusus (Bougie, 2016), sebagai berikut.

1. Pengguna Burger King Apps
2. Pernah melakukan transaksi di Burger King Apps lebih dari satu kali
3. Pengguna fitur SHAKE N'WIN dalam Burger King Apps
4. Pernah melakukan transaksi menggunakan hadiah, *voucher* potongan harga yang didapatkan dalam fitur SHAKE N'WIN
5. Bertempat tinggal di Indonesia

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sekaran, 2003).

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software*

computer program SPSS.

Teknik Analisis Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *gamification* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau *Pemodelan Persamaan Struktural*.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM memiliki atribut prosedur investigasi yang lebih tegas (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merencanakan suatu teori, melainkan untuk memeriksa dan melegitimasi suatu model. Oleh karena itu, kebutuhan utama untuk memanfaatkan SEM adalah untuk membangun model spekulatif yang terdiri dari model utama dan model estimasi dalam pandangan dukungan hipotetis. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Normalitas Data

Keharusan dalam memimpin pengujian berbasis SEM adalah menguji asumsi dari data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ atau $\pm -2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas

dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014). Ghozali (2015) memaparkan bahwa asumsi normalitas harus terpenuhi secara multivariate normal sebagai konsekuensi jumlah sampel yang besar dan penggunaan metode estimasi ML, dengan syarat *critical ratio* multivariate nilainya berada di bawah 2,58 (Mardia, 1970). Adapun hasil pengujian normalitas data disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji normalitas data

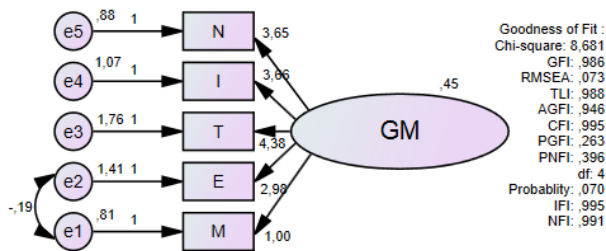
Variabel	Min	Max	Skew	Critical Ratio (c.r.)	Kurtosis	Critical Ratio (c.r.)
EI	8,000	14,000	,092	,556	-,758	-2,296
RI	8,000	14,000	,117	,711	-,886	-2,683
RBA	10,000	14,000	-,076	-,460	-,353	-1,067
TI	10,000	14,000	-,613	-3,713	,294	,890
N	11,000	21,000	-,529	-3,203	-,553	-1,676
I	12,000	21,000	-,682	-4,132	-,531	-1,606
T	10,000	21,000	-,932	-5,643	-,107	-,324
E	12,000	21,000	-,569	-3,442	-,595	-1,800
M	10,000	14,000	-,683	-4,135	-,065	-,197
Multivariate					,363	,191

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data diperoleh nilai *skewness critical ratio value* semua indikator (*univariate*) menunjukkan distribusi normal karena masing-masing nilainya berada di antara -2,58 sampai 2,58, atau berada di bawah 2,58. Sedangkan nilai *critical ratio multivariate* sebesar 0,191, sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

Kecocokan Model Pengukuran Konstruk

Eksogen Gamification

Berdasarkan Gambar 1. model pengukuran konstruk eksogen *gamification* dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk eksogen secara keseluruhan dapat dikatakan *fit* karena memiliki nilai $P\text{-value} = 0,070 > 0,05$, nilai $RMSEA = 0,07 \leq 0,08$, $GFI = 0,986 \geq 0,90$, $AGFI = 0,946 \geq 0,90$, $TLI = 0,988 \geq 0,90$, $CFI = 0,955 \geq 0,90$. Sebagai berikut.



GAMBAR 1

MODEL PENGUKURAN GAMIFICATION

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut *convergent validity* (Ghozali, 2014). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salahsatunya *loading factor* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 6 mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *gamification* berikut.

Tabel 6. Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen Gamification

		ESTIMATE	S.E	C.R	P	CR	EV
M	<---	Gamification	1,000	,584			
E	<---	Gamification	3,027	,855	,320	9,468	***
T	<---	Gamification	4,468	,910	,453	9,862	*** 0,92 0,72
I	<---	Gamification	3,735	,922	,377	9,917	***
N	<---	Gamification	3,735	,936	,374	9,988	***

(Malhotra, 2015) menyarankan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,50 untuk standar pada indikator. Nilai *loading factor* indikator yang tinggi mengindikasikan indikator-

indikator berkumpul pada variabel yang sama, dan menandakan indikator tersebut valid dan dapat membentuk variabel.

Berdasarkan Tabel 6 validitas dan reliabilitas Model pengukuran konstruk eksogen *gamification* diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik untuk mengukur variabel *gamification*.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$, dan CR-nya $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 6 validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen *gamification* diperoleh dari perhitungan berikut.

$$Variance\ Extraced = \frac{\sum Std\ Loading^2}{\sum Std\ Loading^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{3,6341}{3,6341 + 1,3659} = 0,72$$

$$Construct\ Reability = \frac{\sum Std\ Loading^2}{(\sum Std\ Loading)^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{17,7241}{17,7241 + 1,3659} = 0,92$$

Keterangan:

$\sum Std\ Loading$ = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)

$\sum \epsilon_j$ = *measurement error* dari setiap indikator (1-SRW2)

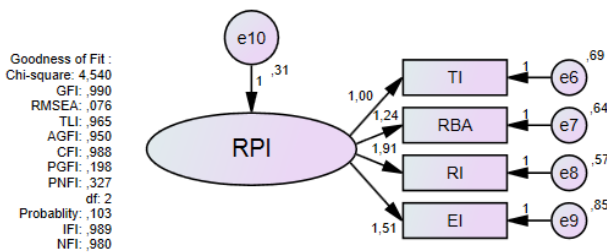
(Ghozali, 2016) memaparkan beberapa peneliti menggunakan kriteria nilai *convergent validity* atau *standarized loading estimate* $\geq 0,70$ yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk penelitian yang sudah mapan, sedangkan nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat diterima untuk penelitian awal.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai CR = 0,92 $\geq 0,70$ dan nilai AVE = 0,72 $\geq 0,50$ sehingga dapat dikatakan bahwa

konstruk eksogen *gamification* memiliki reliabilitas yang baik.

Konstruk Endogen *Repurchase Intention*

Berdasarkan Gambar 2. model pengukuran konstruk endogen *repurchase intention* dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk endogen secara keseluruhan dapat dikatakan *fit* karena memiliki nilai $P\text{-value} = 0,103 > 0,05$, $RMSEA = 0,076 \leq 0,08$, $GFI = 0,990 \geq 0,90$, $AGFI = 0,950 \geq 0,90$, $TLI = 0,965 \geq 0,90$, $CFI = 0,988 \geq 0,90$, $IFI = 0,989 > 0,9$, $NFI = 0,980 > 0,9$, $PNFI = 0,327$ dan $PGFI < GFI (0,198 < 0,990)$.



GAMBAR 2
MODEL PENGUKURAN *RPURCHASE INTENTION*

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut *convergent validity* (Ghozali, 2014). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai loading yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salahsatunya *loading factor* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 7 mengenai validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk endogen *repurchase intention* berikut.

Tabel 7. Validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen *Repurchase intention*

			Estimate		S.E.	C.R.	P	C R	EV
			RW	SRW					
TI	<---	RPI	1,000	,554			***	0,76	0,5
RBA	<---	RPI	1,237	,651	,181	6,821	***		

			Estimate		S.E.	C.R.	P	C R	EV
			RW	SRW					
RI	<---	RPI	1,911	,815	,278	6,872	***		
EI	<---	RPI	1,509	,673	,223	6,761	***		

Berdasarkan tabel 7 validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk endogen *repurchase intention* diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel *repurchase intention*. Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$, dan CR-nya $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada tabel 7 validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk endogen *repurchase intention* diperoleh dari perhitungan berikut.

$$Variance\ Extraced = \frac{\sum Std\ Loading^2}{\sum Std\ Loading^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{1,83}{1,83 + 2,17} = 0,5$$

$$Construct\ Reability = \frac{\sum Std\ Loading^2}{(\sum Std\ Loading)^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{7,1824}{7,1824 + 2,17} = 0,76$$

Keterangan:

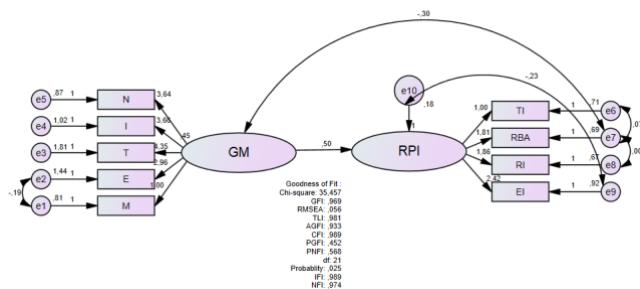
$\sum Std\ Loading$ = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)

$\sum \epsilon_j$ = *measurement error* dari setiap indikator (1-SRW2)

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai CR = 0,76 $\geq 0,70$ dan nilai AVE = 0,50 $\geq 0,50$ sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk endogen *repurchase intention* memiliki reliabilitas yang baik.

Kecocokan Model Struktural (*Structural ModelFit*)

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun pengujian terhadap hubungan antar variabel laten endogen sesuai dengan hipotesis yang telah disusun dalam suatu penelitian. Gambar 3 struktur model *gamification* terhadap *repurchase intention* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut.



GAMBAR 3
STRUKTUR MODEL
GAMIFICATION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION

Berdasarkan Gambar 3. struktur model *gamification* (GM) terhadap *repurchase intention* (RPI) dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 8 Hasil Estimasi Parameter Model *gamification* terhadap *repurchase intention* berikut.

Tabel 8. Hasil estimasi pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*

		ESTIMATE		S.E	C.R	P
		RW	SRW			
<i>Repurchase Intention</i>	<--- <i>Gamification</i>	.504	.622	.101	5,003	***

Tabel 8 hasil estimasi parameter model *gamification* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil uji terhadap estimasi koefisien jalur pada model setelah *trimming* semuanya signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau nilai *P-value* memiliki nilai $0,00 < 0,05$.

Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit*. Dalam pengujian *Goodness of fit*, kriteria penilaian dapat dilakukan sesuai pendapat dari berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan batas nilai (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model penelitian ini menurut (Yvonne & Kristaung, 2013).

Tabel 9 hasil pengujian *goodness of fit* menyajikan informasi bahwa seluruh ukuran *goodness of fit* sesuai dengan rekomendasi dan

lebih besar dari *cut off value*, maka dapat dikatakan model secara keseluruhan sudah *fit*. Hasil yang baik ditunjukkan oleh tiga nilai kriteria model *fit* secara keseluruhan, yaitu nilai RMSEA $0.056 \leq 0,08$ (*good fit*), nilai AGFI $0,933 \geq 0,90$ (*good fit*), nilai TLI $0.981 \geq 0.90$ (*good fit*). Sehingga model penelitian ini dinyatakan layak secara *good fit* untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada, dengan kata lain model penelitiandapat diterima.

Tabel 9. Hasil evaluasi goodness of fit full pengaruh gamification terhadap repurchase intention

No	Goodness of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Absolute fit measure</i>				
1.	Statistic Chi-square (X ²) (df=21)	X ² hit < X ² Tabel (X ² Tabel= 38,93)	35,457	Good Fit
2	Goodness of Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0,90 <i>good fit</i> , 0,80 ≤ GFI < 0,90 <i>marginal fit</i>	0,969	Good Fit
3	Root Mean Square Error of Approxiamation (RMSEA)	≤0,08	0,056	Good Fit
<i>Incremental Fit Measures</i>				
4	Trucker Lewis Index (TLI)	TLI ≥ 0,90 <i>good fit</i> , 0,80 ≤ TLI < 0,90 <i>marginal fit</i>	,981	Good Fit
5	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	≥ 0,90	,933	Good Fit
6	Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0,90 <i>good fit</i> , 0,80 ≤ CFI < 0,90 <i>marginal fit</i>	,989	Good Fit
<i>Parsimonious Fit Measure</i>				
7	Pasimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	PGFI < GFI	0,452	Good Fit
8	Pasimonius Normed of Fit Index (PGNI)	Semakin tinggi semakin baik	0,568	Good Fit

Respesifikasi Model (Model Respesification)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi

model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Pada tahapan sebelumnya telah dikemukakan hasil pengujian model yang sudah *good fit*, maka pada penelitian ini tidak lagi diperlukan adanya tahap respesifikasi model lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Siswono, 2012:316). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) ≥ 1,967 atau nilai probabilitas (P) ≤ 0,05 maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Tabel 10 hasil estimasi parameter model *gamification* terhadap *repurchase intention*, secara keseluruhan menyajikan data estimasi parameter keseluruhan sebagai berikut.

Tabel 10. Analisis uji hipotesis

			Estimate		S.E.	C.R.	P
			RW	SRW			
RPI	<---	GM	,504	,622	,101	5,003	***
M	<---	GM	1,000	,598			***
E	<---	GM	2,956	,856	,321	9,217	***
T	<---	GM	4,351	,908	,428	10,166	***
I	<---	GM	3,657	,925	,357	10,250	***
N	<---	GM	3,635	,934	,353	10,288	***
TI	<---	RPI	1,000	,543			***
RBA	<---	RPI	1,808	,931	,356	5,077	***
RI	<---	RPI	1,859	,777	,296	6,278	***
EI	<---	RPI	2,421	1,058	,422	5,732	***

	Estimate		S.E.	C.R.	P	Intention	
	RW	SRW				Y Resistance Against Better Alternatives	Score
Total						Y Referential Interest	,097
						Y Exploratory Interest	,289
						Y Transactional Intention	,394
						Y Resistance Against Better Alternatives	,289
						Y Referential Interest	,139
						Y Exploratory Interest	,413
						Y Transactional Intention	,563
						Y Resistance Against Better Alternatives	,307
						Y Referential Interest	,148
						Y Exploratory Interest	,439
						Y Transactional Intention	,609
						Y Resistance Against Better Alternatives	,312
					Y Referential Interest	,150	
					Y Exploratory Interest	,447	
					Y Transactional Intention	,609	
					Y Resistance Against Better Alternatives	,316	
					Y Referential Interest	,435	
					Y Exploratory Interest	,422	
					Y Exploratory Interest	,614	

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

H0 $c.r \leq 1,96$ = artinya tidak terdapat pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* secara statistik.

H1 $c.r \leq 1,96$ = artinya terdapat pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* secara statistik.

Berdasarkan tabel 10 hasil estimasi parameter model *gamification* terhadap *repurchase intention* secara keseluruhan dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows didapatkan nilai C.R dari variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 5,003 nilai tersebut $\geq 1,967$ sehingga H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *gamification* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* pada Tabel 10 hasil estimasi parameter model *gamification* terhadap *repurchase intention* secara keseluruhan menunjukkan tanda (***) , yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi $< 0,001$, nilai tersebut $P \leq 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

Pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows terdapat beberapa matriks atau tabel estimasi yang menunjukkan hubungan antara faktor- faktor pembentuk suatu variabel laten maupun variabel laten *orrelation of All*/perkiraan nilai terdapat dalam model penelitian (*observed* dan *unobserved*) dengan nilai *standardized loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar sebagai berikut.

Tabel 11. Implied correlation of all variables

Pengaruh Variabel Gamification (X) terhadap Repurchase Intention (Y)		Score
X Motivation	Y Transactional	,202

Nilai pada tabel 11 *implied correlation of all variables* diperoleh dari hasil perkalian *standardized loading factor* pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*, dikalikan lagi dengan nilai *standardized loading factor* setiap dimensi variabel *repurchase intention*. Nilai ini juga dapat dilihat pada *implied (for all variables) correlations matrix* pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 21.0 for Windows yang juga tertera pada bagian lampiran.

Berdasarkan tabel 11. *implied correlation of all variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* dimensi *gamification* yang paling besar membentuk variabel *repurchase intention* adalah dimensi dimensi *Novelty* yang berkolerasi dengan dimensi *exploratory interest* pada *repurchase intention* sebesar 0,614. Sedangkan dimensi *gamification* yang paling kecil membentuk variabel *repurchase intention* yaitu dimensi *motivation* yang berkolerasi dengan dimensi *Resistance Against Better*

Alternatives pada *repurchase intention* sebesar 0,097.

KESIMPULAN

Gamification memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak. Artinya *gamification* dapat menjelaskan *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *gamification* maka semakin baik pula *repurchase intention* yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *gamification* yang paling besar dalam membentuk *repurchase intention* adalah dimensi *Novelty* yang berkorelasi dengan dimensi *exploratory interest* pada *repurchase intention* sebesar 0,614. Sedangkan dimensi *gamification* yang paling kecil membentuk variabel *repurchase intention* yaitu dimensi *motivation* yang berkorelasi dengan dimensi *Resistance Against Better Alternatives* pada *repurchase intention* sebesar 0,097.

Rekomendasi

Gamification berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan yang bergerak pada restoran cepat saji di Indonesia membuat *gamification* seperti Burger King tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *gamification* dengan membangun hubungan dan pelayanan terbaik supaya pelanggan bersedia untuk *repurchase intention* pada perusahaan yang akan meningkatkan pendapatan dari penjualan perusahaan.

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>
- 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>
- 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>
- Bougie, U. S. & R. (2016). *Research Methods for business. A Skill Building Aooroach*. www.wileypluslearningspace.com
- Burger King. (2021). *Burger King Indonesia*.
- 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>

- 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.
- Fawzee, 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.
- 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., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., & Tarutė, 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.
- 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>
- 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>
- 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.
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). *How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland.*
- Kenly. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality 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).*
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research (Global Edi). Pearson Education Limited.*
- Mardhiyah Dwi Ilhami, Y. W. S. (2020). *Analisis Repurchase Intention Pada Smartphone Samsung Berbasis Android.* 21(1), 1–9.
- Mazhar, M., & Hooi, T. D. (2021). *Customer's repurchase intensions following service recovery: A conceptual model. SHS Web of Conferences*, 124, 09006.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202112409006>
- 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/IJRDM-03-2012-0034>
- 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*, 11(1), 1–5.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018>

- .1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/
- 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>
- Roosendans, L. (2014). *Brand Lovers And Customer Loyalty*. *Faculty Of Economics And Business ADMINISTRATION, GHENT UNIV*.
- 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, 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. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Salemba empat.
- 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>
- 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>
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index Makanan Cepat Saji 2019 - 2021*. https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_find=BurgerKing
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Universitas Atmajaya.
- 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.
- 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>