

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	15
BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Gamifikasi.....	17
2.1.1.1 Konsep Gamifikasi	17
2.1.1.2 Definisi Gamifikasi	18
2.1.1.3 Jenis Gamifikasi	20

2.1.1.4 Elemen-Elemen Gamifikasi	22
2.1.1.5 Manfaat Penerapan Gamifikasi	23
2.1.2 Persepsi Kewajaran Harga	24
2.1.2.1 Konsep Persepsi Kewajaran Harga	24
2.1.2.2 Pengertian Persepsi Kewajaran Harga.....	25
2.1.2.3 Dimensi Persepsi Kewajaran Harga	27
2.1.2.4 Faktor Pembentuk Persepsi Kewajaran Harga.....	29
2.1.3 Kualitas Layanan.....	29
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan	29
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	31
2.1.3.3 Manfaat Kualitas Layanan	33
2.1.4 Ekuitas Merek	34
2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	34
2.1.4.2 Dimensi Ekuitas Merek	36
2.1.4.3 Manfaat Ekuitas Merek.....	37
2.1.5 Kepercayaan Pelanggan.....	38
2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan	38
2.1.5.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan.....	40
2.1.5.3 Jenis Kepercayaan Pelanggan	42
2.1.5.4 Dampak Kepercayaan Pelanggan.....	44
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	46
2.2 Kerangka Pemikiran.....	52
2.3 Hipotesis	55

4.1.1.2	Persepsi Kewajaran Harga pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee.....	82
4.1.1.3	Kualitas Layanan pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee.....	84
4.1.1.4	Ekuitas Merek pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee.....	85
4.1.1.5	Kepercayaan Pelanggan pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee.....	87
4.1.2	Hasil Analisis Data	89
4.1.3	Evaluasi Model.....	92
4.2	Pembahasan	108
4.2.1	Kondisi Gamifikasi, Persepsi Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Kepercayaan Pelanggan pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee	108
4.2.2	Pengaruh Gamifikasi, Persepsi Kewajaran Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee.....	114
4.2.3	Pengaruh Gamifikasi, Persepsi Kewajaran Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee.....	117
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee	120
4.2.5	Pengaruh Gamifikasi, Persepsi Kewajaran Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi Kepercayaan Pelanggan pada Konsumen Wardah dalam <i>E-Commerce</i> Shopee.....	121
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN		124
5.1	Simpulan	124
5.2	Saran	125
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		147