

**PENGARUH *GAMIFICATION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA PENGGUNA APLIKASI MYTELKOMSEL DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Muhammad Audric Eugene Tarigan

22012010247/FEB/MANAJEMEN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *GAMIFICATION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA PENGGUNA APLIKASI MYTELKOMSEL DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

Muhammad Audric Eugene Tarigan

22012010247/FEB/MANAJEMEN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI
PENGARUH GAMIFICATION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA
PENGGUNA APLIKASI MYTELKOMSEL DI SURABAYA

Disusun Oleh:

Muhammad Audric Eugene Tarigan
22012010247/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 30 Juni 2026

Pembimbing Utama



Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M
NIP. 20219871010230

Tim Penguji
Ketua



Sulastri Irbayani, SE.MM.
NIP. 196206161989032001

Anggota



Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S., S.Psi., M
NIP. 198006122025212038

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Audric Eugene Tarigan
NPM : 22012010247
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Audric Eugene Tarigan
NPM. 22012010247

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Gamification dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi MyTelkomsel di Surabaya.”* Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah menyediakan lingkungan akademik yang kondusif bagi mahasiswa dalam mengembangkan pengetahuan.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam kegiatan akademik.

3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan motivasi dan arahan selama proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, serta wawasan yang luas sehingga penulis dapat memahami dan menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Johannes Tarigan dan Ibu Aprilia Sri Lestari, beserta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi tanpa henti. Dukungan mereka menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
6. Sahabat dan rekan seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan selama menjalani proses perkuliahan. Kebersamaan tersebut menjadi pengalaman berharga yang tidak terlupakan.
7. Untuk diri sendiri, terima kasih atas perjuangan, kerja keras, dan ketekunan selama menempuh pendidikan. Setiap proses yang dilalui menjadi bukti komitmen dalam mengembangkan diri. Semoga pencapaian ini dapat menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik serta memberikan manfaat bagi banyak pihak.

8. Seluruh pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang e-commerce dan perilaku konsumen. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, maupun pihak lain yang membutuhkan. Terima kasih.

Surabaya, 12 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.3 <i>Repurchase Intention</i>	31
2.2.4 <i>Gamification</i>	34
2.2.5 <i>E-Service Quality</i>	37
2.2.6 <i>Customer Satisfication</i>	40
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.3.1 <i>Gamification Terhadap Customer Satisfication</i>	43
2.3.2 <i>E-Service Quality Terhadap Customer Satisfication</i>	44
2.3.3 <i>Gamification Terhadap Repurchase Intention</i>	45
2.3.4 <i>E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention</i>	46
2.3.5 <i>Customer Satisfication Terhadap Repurchase Intention</i>	47
2.3.6 <i>Gamification Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfication</i>	48
2.3.7 <i>E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfication</i>	50

2.4 Kerangka Konseptual	51
2.5 Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	58
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel.....	60
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.3.1 Jenis Data	61
3.3.2 Sumber Data.....	62
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	62
3.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	63
3.4.1 Uji Validitas	63
3.4.2 Uji Realibilitas	64
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	64
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	64
3.5.2 Cara Kerja PLS	66
3.5.3 Model Spesifikasi PLS.....	66
3.5.4 Langkah-Langkah PLS.....	67
3.5.5 Asumsi PLS.....	72
3.5.6 Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Profil Perusahaan	75
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Analisis Profil Responden.....	76
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya	78
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	84
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	84
4.4 Pembahasan.....	95

4.4.1 <i>Gamification Terhadap Customer Satisfication</i>	95
4.4.2 <i>E-Service Quality Terhadap Customer Satisfication</i>	97
4.4.3 <i>Gamification Terhadap Repurchase Intention</i>	99
4.4.4 <i>E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention</i>	101
4.4.5 <i>Customer Satisfication Terhadap Repurchase Intention</i>	103
4.4.6 <i>Gamification Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfication</i>	105
4.4.7 <i>E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfication</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pengguna MyTelkomsel	5
Gambar 1.2 Pengguna Aktif MyTelkomsel.....	6
Gambar 1.3 My Telkomsel <i>Games Matching Mania</i>	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	70
Gambar 4.1 Logo Telkomsel.....	75
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	85

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna Operator Seluler di Indonesia	2
Grafik 2.1 Laba Bersih Telkomsel Tahun 2020-2024	8

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden	76
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Asal Kampus	77
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Gamification</i>	78
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>E-Service Quality</i>	79
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Customer Satisfication</i>	81
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Repurchase Intention</i> ..	82
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	86
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loading</i>	87
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Composite Realibility</i>	88
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	90
Tabel 4.11 Nilai <i>F-square</i>	91
Tabel 4.12 Hasil Pemeriksaan Multikolinearitas	92
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	93

PENGARUH *GAMIFICATION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PENGGUNA APLIKASI MYTELKOMSEL DI SURABAYA

Oleh

Muhammad Audric Eugene Tarigan

22012010247/FEB/EM

ABSTRAK

Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan layanan digital di era persaingan yang semakin ketat adalah mempertahankan *repurchase intention* pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *gamification* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa universitas Surabaya Timur yang merupakan pengguna aplikasi MyTelkomsel, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *gamification*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *gamification* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penerapan fitur *gamification* yang menarik serta peningkatan kualitas layanan digital yang stabil, aman, dan mudah digunakan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus mendorong *repurchase intention* pada aplikasi MyTelkomsel.

Kata Kunci: *Gamification, E-Service Quality, Customer Satisfication, Repurchase Inention, PLS-SEM.*