

**PENGARUH GAMIFICATION UNTUK MEMBENTUK *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND ENGAGEMENT* (STUDI PADA KONSUMEN
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Juwita Salsabilah

201910160311263

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *GAMIFICATION* UNTUK MEMBENTUK *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND ENGAGEMENT* (STUDI PADA KONSUMEN
PENGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MALANG)**

Oleh:

Juwita Salsabilah

201910160311263

Malang, 10 September 2023

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Sri Nastiti Andharini, Dra., M.M.

Pembimbing II



Chalimatuz Sa'diyah S.E., M.M

SKRIPSI

**PENGARUH GAMIFICATION UNTUK MEMBENTUK BRAND LOYALTY
MELALUI BRAND ENGAGEMENT**

(Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)

Oleh :

Juwita Salsabilah
201910160311263

Diterima dan disetujui
pada tanggal 07 Oktober 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH GAMIFICATION UNTUK MEMBENTUK BRAND LOYALTY MELALUI BRAND ENGAGEMENT

(Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Juwita Salsabilah

NIM : 201910160311263

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 07 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Penguji II : Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.

Penguji III : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

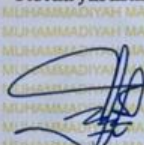
Penguji IV : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Juwita Salsabilah

NIM : 201910160311263

Program Studi : Manajemen

Email : juwitasalsabilah1@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Skripsi ini adalah asli dan benar benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagarims) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudia hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi laiinya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 10 September 2023
Yang membuat pernyataan



Juwita Salsabilah

**PENGARUH GAMIFICATION UNTUK MEMBENTUK BRAND LOYALTY
MELALUI BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA KONSUMEN
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MALANG)**

Juwita Salsabilah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email: juwitasalsabilah1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement*, *gamification* terhadap *brand loyalty*, *brand engagement* terhadap *brand loyalty*, dan *gamification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* sebagai variabel perantara. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 130 responden pengguna game aplikasi Shopee. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber datanya adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh terhadap *brand engagement*, *gamification* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *gamification* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* sebagai variabel perantara.

Kata kunci: *Gamification, Brand Loyalty, Brand Engagement*

**PENGARUH GAMIFICATION UNTUK MEMBENTUK BRAND LOYALTY
MELALUI BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA KONSUMEN
PENGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MALANG)**

Juwita Salsabilah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email: juwitasalsabilah1@gmail.com

Abstract

The purpose of this research to test and analyze the effect of gamification on brand engagement, gamification on brand loyalty, brand engagement on brand loyalty, and gamification on brand loyalty through brand engagement as an intermediary variable. The sample used was 130 respondents who used the Shopee application game. The type of data used in this research uses quantitative data and the data source is primary data. The data analysis technique used is path analysis. The results of this study indicate that gamification has an effect on brand engagement, gamification has an effect on brand loyalty, brand engagement has an effect on brand loyalty, and gamification has an effect on brand loyalty through brand engagement as an intermediary variable.

Keywords— Gamification, Brand Loyalty, Brand Engagement

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat dan hidayatnya serta sholawat dan salam kepada nabi MUHAMMAD SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH GAMIFICATION UNTUK MEMBENTUK BRAND LOYALTY MELALUI BRAND ENGAGEMENT” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam menyelesaikan skripsi menemui ada beberapa hambatan dari berbagai hal. Namun banyak pihak yang membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan rendah hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. H. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M, selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Dra. Dewi Nurjannah, M.M, selaku Dosen Wali Manajemen E 2019 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Sri Nastiti Andharini, Dra., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Chalimatuz Sa'diyah S.E., M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan penuh keasabaran memberikan arahan, saran dan dukungan sehingga skripsi ini telah tersusun dengan baik.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan segenap staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua tercinta saya Bapak Dwi Wahyudi dan Ibu Ifa Rizkiyah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moral dan materil kepada penulis sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kepada diri saya sendiri Juwita Salsabilah, yang begitu sangat luar biasa kuat dalam mengerjakan tugas akhir dengan sambil mencari pengalaman lainnya. Terima kasih karna sudah selalu kuat dan percaya diri untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Adik-adik saya tercinta Hatta Dwi Saputra, Dhani R Wijaya, dan Elsa Hanifah yang selalu memberikan doa serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Kepada teman-teman saya kurnia Nurega Nike, Vina Veronica, Kiki Nurlika, Nadhia Chintya, Gitta Putri Kumalasari dan teman dekat saya Miftakhul Ilmi terimakasih atas kesabarannya dan segala bantuannya selama masa kuliah.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen Kelas E Angkatan 2019 yang memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih atas semua dukungan, pengalaman serta Kerjasama selama perkuliahan.
13. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian.
14. Seluruh pihak keluarga, saudara, teman-teman yang terlibat dan membantu dalam penulisan skripsi tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat baik memberikan doa, semangat dan bantuan kepada penulis. Semoga yang mereka berikan kepada saya tercatat sebagai amal ibadah dan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Daftar Isi

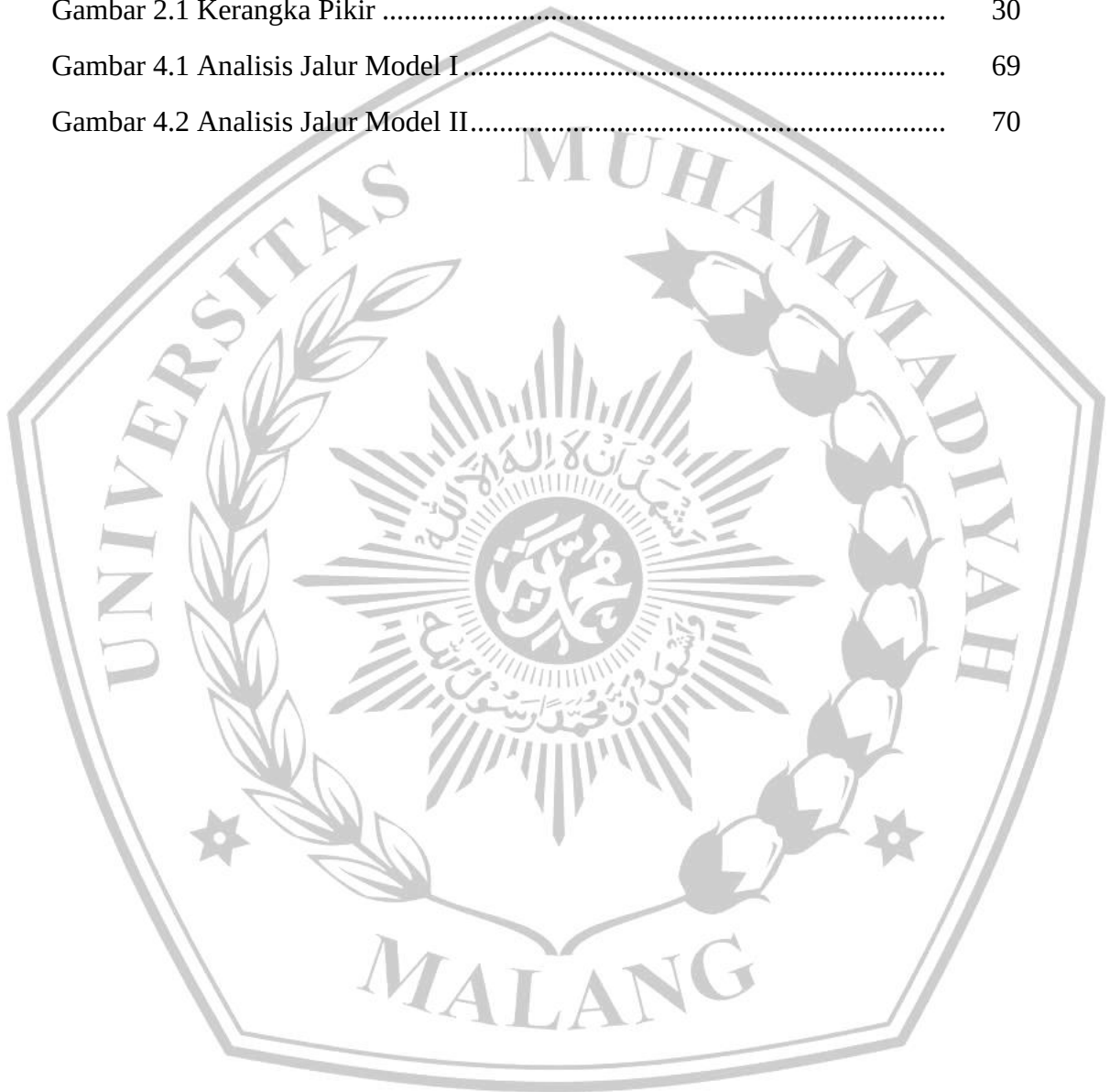
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Lembar Orisinalitas.....	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II Tinjauan Pustaka	
A. Landasan Teori	10
1. <i>Brand Loyalty</i>	10
2. <i>Brand Engagement</i>	16
3. <i>Gamification</i>	19
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis	30
BAB III Metode Penelitian	
A. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian	43

B. Jenis Penelitian.....	43
C. Sumber Data.....	43
D. Metode Pengumpulan Data.....	44
E. Definisi Operasional Variabel.....	44
F. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	46
1. Populasi.....	47
2. Sampel	47
3. Teknik Pengambilan Sampel	48
G. Teknik Penskalaan Data	48
H. Uji Instrumen	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas	50
I. Metode Analisis Data	51
1. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Heteroskedastisitas	52
c. Uji Multikolinearitas.....	52
d. Uji Autokorelasi	52
2. Path Analysis	53
3. Uji Hipotesis	
a. Uji t.....	55
b. Uji Meidiasi	56
BAB IV Hasil dan Pembahasan	
A. Profil Perusahaan	57
B. Gambaran Karakteristik Responden	58
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Games Shopee	62
C. Hasil Uji Instrument.....	62
1. Hasil Uji Validitas	62
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
D. Hasil meotde analisis data	65
1. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Autokorelasi.....	66
d. Uji Heteroskedastisitas	67
2. Analisis Jalur.....	67
3. Uji Hipotesis	70
a. Uji t	70
b. Uji Mediasi	73
E. Pembahasan.....	74
BAB V Penutup	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
Daftar Pustaka	88
Lampiran	91

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Shopee Games	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1 Analisis Jalur Model I	69
Gambar 4.2 Analisis Jalur Model II.....	70



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Situs <i>E-commerce</i> dengan kunjungan terbanyak di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Umur Responden	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4 Games Shopee yang sering dimainkan responden.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.11 Hasil Regresi Model I X-Z	68
Tabel 4.12 Hasil Uji R-square X-Z.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Model II X dan Z terhadap Y	79
Tabel 4.14 Hasil Uji R-square X dan Z terhadap Y	79
Tabel 4.15 Hasil uji t X-Y.....	70
Tabel 4.16 Hasil uji t X-Z.....	71
Tabel 4.17 Hasil uji t Z-Y	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel.....	73

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	96
Lampiran 3	Hasil Uji Instrumen.....	110
Lampiran 4	Hasil Metode Analisis Data.....	115



DAFTAR PUSAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Aaker, D. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Mamanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.*
- Alvi, I. (2022). Gamification Interaction Features in Language Learning Apps, Brand Engagement, and Brand-Consumer Relationship Quality. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 210–226.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/15>
- Aprilia, R., Kokom, K., & Norisanti, N. (2022). Analysis of The Effect of Brand Trust and Brand Engagement On Brand Loyalty Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Capital, H. (2018). *An Investment Case Study By Hayden Capital*. 646, 16.
http://www.haydencapital.com/wp-content/uploads/Hayden-Capital_ValueAsia_Presentation_SE_May-2019.pdf
- Chou. (2014). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*.
- Eisingerich, A., Marchand, A., Fritze, M., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 200–215.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed)*. Seri Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaap, K. M., & Cone, J. (2012). What every chief learning officer needs to know about games and gamification for learning. *Department of Instructional Technology and Institute for Interactive Technologies*, 1–5.
http://schd.ws/hosted_files/cacmeeting2015/5d/Whitepaper.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson. 63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.*

- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- Nur Asy'ari, A. R. (2023). *Pengaruh Prinsip Gamification Terhadap Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)*. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/12367>
- Putri, M., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi “Goyang Shopee” Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4737–4744.
- Rangkuti, F. (2009). *the power of brands (4 ed.)*.
- Sarmad, M., Ahmad, N., Khan, M., Irfan, M., & Atta, H. (2020). Investigating the Moderating Role of Trust Between Social Media Capabilities and Consumer Brand Engagement Across Textile Sector of Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 53–62. <https://doi.org/10.32479/irmm.9894>
- Setiawan, S., & Kartikawangi, D. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 90–103. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3866>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Strauss, & Frost. (2009). *e-marketing. New jersey: Pearson*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suratman, R. E. (2018). Pengaruh Brand Communication, Brand Evidence, dan Gamification Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1, pp. 13–26). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19335>
- Tjiptono, Fandy Dan Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.

Wu, Y. L., & Chien, W. J. (2015). The effect of mobile Gamification on brand loyalty. *2015 Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2015, 2013*, 1–14.

Wulandari, N. A., Saidi, B., & Kresnamurti, A. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, Volume 3 N.*



“PENGARUH GAMIFICATION DALAM MEMBENTUK BRAND LOYALTY MELALUI BRAND ENGAGEMENT”.

ORIGINALITY REPORT

24%	22%	7%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	9%
2	pub.unj.ac.id Internet Source	4%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	3%
4	Submitted to Keimyung University Student Paper	2%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
6	repofeb.undip.ac.id Internet Source	2%
7	ejournal.upi.edu Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On