

**PENGARUH GAMIFIKASI SHOPEE CAPIT TERHADAP *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *CUSTOMER LOYALTY***  
**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Calvin Armando Rahadian**

**2118 30328**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH GAMIFIKASI SHOPEE CAPIT TERHADAP *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN CUSTOMER LOYALTY***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

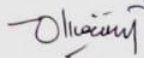
**CALVIN ARMANDO RAHADIAN**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211830328**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

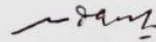
**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.

Penguji



Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 30 Juni 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

***Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit terhadap Customer Engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty***

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 4 Mei 2022, adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang tertera sumbernya dan telah disebutkan dalam daftar pustaka.

Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh melaksanakan kegiatan magang dan menyusun laporan kegiatan magang. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak lain. Jika dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai Undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 3 Juli 2022

Yang menyatakan,

Calvin Armando Rahadian

2118 30328

## ABSTRAK

Zaman yang semakin canggih dan modern ini telah mengubah cara berbagai bisnis berjalan, salah satunya adalah kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli saat ini dapat dilakukan secara online melalui platform *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee, dimana platform tersebut menerapkan gamifikasi sebagai strategi untuk menarik minat pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Gamifikasi sendiri adalah penggunaan elemen permainan tetapi konteksnya tidak terkait secara langsung dengan permainan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gamifikasi Shopee Capit terhadap *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden sebanyak 108 orang yang berasal dari seluruh Indonesia. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner secara *online* dengan Google Form. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika gamifikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*.

**Kata kunci:** Gamifikasi, Shopee Capit, *Customer Engagement*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*

## **ABSTRACT**

*In this increasingly sophisticated and modern era has changed how various business run, one of them is selling and buying activities. Selling and buying activities nowadays can be done online from e-commerce platform. One of popular e-commerce in Indonesia is Shopee, where that platform apply gamification as the strategic to attract customers interest and keep customers loyalty. Gamification itself is the use of game elements but the context is not directly related to the game. This study aims to determine the effect of Shopee Capit gamification on customer engagement, customer experience, and customer loyalty. The type of this research is quantitative with 108 respondents from all over Indonesia. The data type that used is primary data through an online questionnaire with Google Form. The results of this research shows that gamification has positive and significant effect on customer engagement, customer experience, and customer loyalty.*

**Keywords:** *Gamification, Shopee Capit, Customer Engagement, Customer Experience, Customer Loyalty*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, inovasi teknologi telah mengubah bagaimana bisnis berjalan, salah satunya adalah penjualan produk secara *online* melalui platform e-commerce. *E-commerce* menjadi platform jual beli *online* yang populer karena kemudahan aksesnya yaitu melalui perangkat komputer maupun *smartphone*. Selain itu, *e-commerce* juga menjadi populer karena munculnya COVID-19, terlepas dari efek destruktif dari pandemi pada ekonomi global, keinginan pelanggan untuk membeli secara *online* telah meningkat, dan dampak epidemi ini terhadap ritel daring yaitu signifikan (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Banyaknya platform *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan harus memikirkan strategi untuk menarik minat pelanggan, salah satu strategi tersebut adalah gamifikasi.

Gamifikasi diartikan sebagai penggunaan elemen permainan dalam konteks yang tidak terkait langsung dengan game (Gatautis et al., 2021). Gamifikasi digunakan untuk meningkatkan niat membeli, meningkatkan retensi pelanggan dan keterikatan pelanggan (Högberg et al., 2019). Gamifikasi memberikan cara baru yang menarik untuk memperkuat hubungan antara *brand* dengan pelanggannya (Vitkauskaite & Gatautis, 2018) dengan menerapkan elemen game untuk menciptakan pengalaman digital (Eppmann et al., 2018). Gamifikasi telah diterapkan di berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan loyalitas penggunanya di tengah persaingan antar e-commerce. Salah satunya adalah Shopee yang memiliki permainan interaktif pada aplikasi smartphonanya yang bernama

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Shopee Capit sejak tahun 2020 sampai saat ini. Tujuan dari fitur dari Shopee tersebut yaitu memberikan pelanggan kesempatan untuk mendapatkan voucher belanja dan koin Shopee. Fitur tersebut tentu berdampak terhadap *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. *Customer engagement* adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek secara berkelanjutan, dan hal ini dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Paton, 2020). Penerapan gamifikasi yang unik dan menarik dapat membuat pelanggan merasa betah untuk terus menerus memainkan permainan tersebut, sehingga dapat dikatakan bila hal tersebut mengakibatkan peningkatan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan *brand* tersebut. *Customer experience* yaitu persepsi pelanggan mengenai bagaimana interaksi antara perusahaan dengan pelanggan baik itu di dalam toko, perangkat lunak, maupun *website*. Persepsi tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan yang dapat membentuk loyalitas pelanggan (Sony, 2019). Gamifikasi yang menyenangkan dan interaktif mampu membuat pelanggan terhibur dan senang bagi pelanggan, dan perasaan positif itu dapat membuat pelanggan tidak segan untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain. *Customer Loyalty* menurut Oliver (1999) adalah komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten dengan merek yang sama, meski terdapat berbagai pengaruh dan pemasaran dari merek lain yang menciptakan potensi agar pelanggan beralih ke merek tersebut. Gamifikasi yang menyenangkan, kreatif dan juga memberikan *reward* menarik yang menguntungkan

dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap *brand* tersebut dan tidak beralin ke *brand* lain. Pada penelitian terdahulu memiliki hasil dan kesimpulan bahwa gamifikasi memberikan efek positif untuk meningkatkan loyalitas pengguna, sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan menambah variabel *customer engagement* dan *customer experience*.

Berdasarkan pernyataan diatas membuat peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit Terhadap *Customer Engagement*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty*”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh yang dihasilkan antara Gamifikasi Shopee Capit terhadap *Customer Engagement*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty*.

## 2. TINJAUAN TEORI

### Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* asal Singapura yang masuk di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai dapat digunakan sejak Juni 2015. Kemudahan penggunaan Shopee yang dapat diakses hanya menggunakan *smartphone* membuat platform *e-commerce* ini sangat populer dan telah menyebar di berbagai Kawasan Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Indonesia (Riyadi, 2019). Di Indonesia sendiri pada tahun 2020, total unduhan Shopee di Play Store mencapai lebih dari 50 juta. Hal ini menandakan bahwa jumlah pengguna Shopee mengalami peningkatan setiap harinya (Pratama, 2020). Shopee sendiri menawarkan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai kategori produk seperti pakaian, elektronik, aksesoris, tas, dan berbagai macam barang kebutuhan lainnya (Riyadi, 2019).

## **Gamifikasi**

Gamifikasi diartikan sebagai penggunaan elemen permainan dalam konteks yang tidak terkait langsung dengan game (Gatautis et al., 2021). Gamifikasi digunakan untuk meningkatkan niat membeli, meningkatkan retensi pelanggan dan keterikatan pelanggan (Högberg et al., 2019). Gamifikasi memberikan cara baru yang menarik untuk memperkuat hubungan antara *brand* dengan pelanggannya (Vitkauskaite & Gatautis, 2018) dengan menerapkan elemen game untuk menciptakan pengalaman gamifikasi digital (Eppmann et al., 2018).

Gamifikasi dapat dikatakan mampu untuk meningkatkan loyalitas, *engagement* serta motivasi pelanggan karena gamifikasi memanfaatkan keinginan manusia untuk diakui atas perolehannya dan mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan apabila gamifikasi dapat diterapkan dan disukai oleh pelanggannya (Putri & Nugrahani, 2020).

## ***Customer Engagement***

Hollebeek (2011) mendefinisikan *customer engagement* sebagai tingkat keadaan pikiran motivasi, terkait merek, dan konteks tergantung pelanggan individu yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek. *Customer engagement* menurut Paton (2020) adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek secara terus menerus dan berkelanjutan, dan hal

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Khan et al. (2016) menyiratkan *customer engagement* sebagai "membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna antara *brand* dengan pelanggan mereka."

## ***Customer Experience***

Bueno et al. (2019) mengatakan bahwa *customer experience* menjadi faktor penting dari kesuksesan bisnis dan keunggulan kompetitif. *customer experience* adalah mental dan respon internal pelanggan untuk kontak secara langsung atau tidak langsung dengan produk dan layanan perusahaan (Izogo & Jayawardhena, 2018). *Customer Experience* yang positif dapat berkontribusi untuk memperkuat preferensi merek, mengurangi biaya retensi pelanggan, advokasi pelanggan, dan meningkatkan pendapatan (Ameyo, 2019). *Customer experience* didapatkan dari berbagai interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, maupun bagian perusahaan itu sendiri. Interaksi yang terjadi tersebut menimbulkan reaksi antara pelanggan dengan produk atau perusahaan (Gentile et al., 2007)

## ***Customer Loyalty***

*Customer loyalty* adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk dapat membuat pelanggan setia, perusahaan menekankan pentingnya mendapatkan pelanggan baru dan

mempertahankan pelanggan lama, maka diperlukan komitmen yang tinggi baik dari segi dana maupun sumber daya manusia sehingga kualitas produk benar-benar

sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan puas, diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan yang lain (Blackwell et al., 1995). *Customer loyalty* yaitu komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten dengan merek yang sama, meski terdapat berbagai pengaruh dan pemasaran dari merek lain yang berpotensi pelanggan untuk beralih ke merek tersebut (Oliver, 1999).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **1. Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer engagement***

Gamifikasi didefinisikan sebagai pendekatan berbagai aktivitas, sistem, layanan, produk, menjadi satu untuk membawa sebuah pengalaman positif yang mirip seperti yang terdapat pada *game*, dan berpengaruh terhadap perilaku dan proses kognitif pengguna (Hamari, 2019). Gamifikasi interaktif yang menyenangkan dan berkesan dapat menciptakan hubungan antara *brand* dengan pelanggan, sehingga dapat tercapai tujuan utama gamifikasi yaitu untuk meningkatkan *customer engagement* terhadap merek dengan cara yang menarik dan bermakna (Zichermann, 2011).

Hasil penelitian oleh Taruli et al. (2020) menyatakan jika gamifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, dan didapatkan juga bahwa beberapa pelanggan yang rutin membuka aplikasi Shopee Indonesia tidak hanya untuk

melakukan transaksi pembelian tetapi juga untuk bermain *games* yang tersedia pada aplikasi Shopee tersebut.

**H1: Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer engagement***

## **2. Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer experience***

*Customer Experience* didefinisikan sebagai konsep yang berfokus pada reaksi kognitif, emosional, sensorik, sosial dan perilaku dari interaksi antara pelanggan dengan *brand* (Lemon & Verhoef, 2016). *Customer experience* yang efektif memberikan perubahan terhadap perasaan, suasana hati, dan emosi pelanggan (Rose et al., 2011).

Interaksi antara pelanggan dengan *brand* melalui gamifikasi dapat menghasilkan *customer experience* positif yang berdampak pada meningkatnya image *brand* tersebut.

**H2: Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer experience***

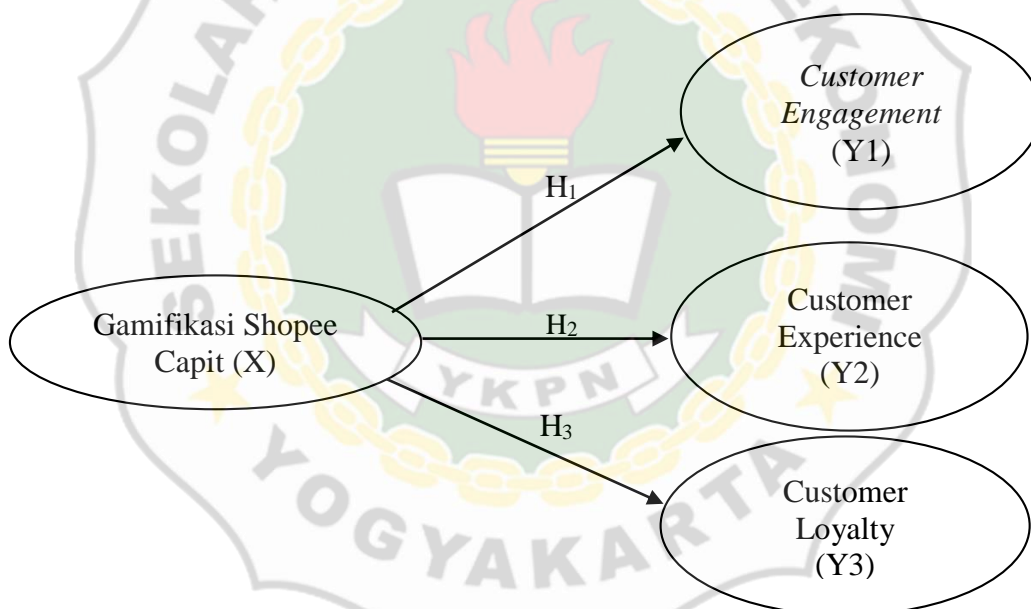
## **3. Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer loyalty***

Menurut Oliver (1999) *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dijunjung tinggi untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama, meski ada pengaruh situasional dan pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian sebelumnya oleh Al-Zyoud (2020) menunjukkan bahwa gamifikasi memberikan efek yang positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena *game* dapat memiliki keterlibatan secara emosional dan motivasi, sehingga pelanggan merasa terikat.

**H3: Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer loyalty***



**Gambar 1**

**Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan objek kajian yaitu gamifikasi Shopee Capit terhadap *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. Sedangkan, subjek kajiannya adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan memainkan Shopee Capit. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan target suatu individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah memainkan Shopee Capit pada aplikasi Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga data yang digunakan berjenis data primer. Data primer digunakan untuk mendapatkan data secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Hasil dari jawaban yang dikirim responden pada Google Form akan dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Penulis menggunakan metode Skala *Likert*, yaitu untuk mengukur respon dan pendapat responden dengan menyatakan setuju atau tidak setuju. Rentang nilai skala *likert* terdiri dari 5 skala, mulai dari skor (1) untuk menyatakan sangat tidak setuju sampai skor (5) untuk menyatakan sangat setuju.

Terdapat 4 variabel pada penelitian ini, dengan 1 variabel independen yaitu gamifikasi shopee capit, dan 3 variabel dependen yaitu *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*.

## Metode dan Teknik Analisis

Untuk mendapatkan responden, peneliti menggunakan metode kuesioner melalui Google Form. Kriteria subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan memainkan Shopee capit. Metode *a fivepoint likert scale* digunakan pada penelitian ini dan menggunakan jenis pertanyaan *scaled response questions*. Analisis data pada penelitian ini yaitu: uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji model dan uji hipotesis.

## Teknik Analisis

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi yaitu *pearson correlation* dengan ketentuan jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka pernyataan dianggap valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabel atau tidaknya variabel dalam penelitian, sehingga dapat memberikan data yang konsisten. Instrumen dikatakan baik/*reliable* jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ .

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak pada variabel dependen dengan independen. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan ketentuan model dikatakan normal jika sig.  $> 0,05$ . Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terjadi atau tidak ketidaksamaan variance antar suatu pengamatan dengan pengamatan lain.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Glejser dan Uji Park digunakan dengan kriteria apabila nilai Sig. > 0,5 maka dianggap tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji F yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Ketentuan Uji F dalam penelitian ini yaitu variabel independen dapat dikatakan dapat menjelaskan variabel dependen jika F nilai signifikasi  $\leq 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu indikator untuk mengetahui tingkat signifikasi pada regresi linier yang dilihat dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Analisis regresi adalah cara untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel, dan ditunjukkan dalam bentuk regresi. Terdapat 3 formula analisis regresi pada penelitian ini, yaitu:

1.  $Y_1 = \alpha + bx_1 + e$
2.  $Y_2 = \alpha + bx_2 + e$
3.  $Y_3 = \alpha + bx_3 + e$

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Ketentuan dari Uji T sendiri yaitu apabila Sig. < 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



## 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

**Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	53	49.10%
Perempuan	55	50.90%

**Tabel Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	11	10.20%
2	20 - 30 Tahun	82	75.90%
3	31 - 40 Tahun	10	9.30%
4	41 - 50 Tahun	1	0.90%
5	> 50 Tahun	4	3.70%

**Tabel Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	61	56.50%
2	Pegawai Negeri / TNI / Polisi	9	8.30%
3	Wiraswasta	26	24.10%
4	Wirausaha	7	6.50%
5	Tidak Bekerja	5	4.60%

### 2. Uji Kualitas Data

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Gamifikasi Shopee Capit	X1.1	0,659	0,000	Valid
	X1.2	0,769	0,000	
	X1.3	0,709	0,000	
	X1.4	0,623	0,000	
	X1.5	0,732	0,000	
Customer Engagement	Y1.1	0,823	0,000	Valid
	Y1.2	0,847	0,000	
	Y1.3	0,798	0,000	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Y1.4	0,838	0,000	
	Y1.5	0,734	0,000	
Customer Experience	Y2.1	0,772	0,000	Valid
	Y2.2	0,716	0,000	
	Y2.3	0,823	0,000	
	Y2.4	0,788	0,000	
	Y2.5	0,696	0,000	
Customer Loyalty	Y3.1	0,877	0,000	Valid
	Y3.2	0,787	0,000	
	Y3.3	0,782	0,000	
	Y3.4	0,888	0,000	
	Y3.5	0,815	0,000	

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Gamifikasi Shopee Capit	0,733	Reliabel
2	<i>Customer Engagement</i>	0,864	Reliabel
3	<i>Customer Experience</i>	0,815	Reliabel
4	<i>Customer Loyalty</i>	0,886	Reliabel

### 3. Uji Asumsi Klasik

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

<i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Data Berdistribusi Normal
<i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Data Berdistribusi Normal
<i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,056	Data Berdistribusi Normal

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Engagement</i>	0,074	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>Customer Experience</i>	0,440	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0,060	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

#### 4. Uji Model

**Tabel Uji F Gamifikasi terhadap Customer Engagement**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	697,983	1	697,983	57,457	0,000b
	<i>Residual</i>	1287,684	106	12,148		
	<i>Total</i>	1985,667	107			

**Tabel Uji F Gamifikasi terhadap Customer Experience**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	524,771	1	524,771	86,795	0,000b
	<i>Residual</i>	640,887	106	6,046		
	<i>Total</i>	1165,657	107			

**Tabel Uji F Gamifikasi terhadap Customer Loyalty**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	552,872	1	552,872	41,838	0,000b
	<i>Residual</i>	1400,758	106	13,215		
	<i>Total</i>	1953,630	107			

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi Customer Engagement**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,593 <sup>a</sup>	0,352	0,345	3,48539

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi Customer Experience**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,671 <sup>a</sup>	0,450	0,445	2,45888

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi Customer Loyalty**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,532 <sup>a</sup>	0,283	0,276	3,63520

## 5. Uji Hipotesis

**Tabel Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig.
<i>Customer Engagement</i>	0,578	7,580	0,000
<i>Customer Experience</i>	5,326	9,316	0,000
<i>Customer Loyalty</i>	2,484	6,468	0,000

**Tabel Hasil Uji T**

Keterangan	Hipotesis	Nilai t	Signifikasi	Hasil
H1	Gamifikasi berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	7,580	0,000	H1 didukung
H2	Gamifikasi berpengaruh terhadap <i>customer experience</i>	9,316	0,000	H2 didukung
H3	Gamifikasi berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>	6,468	0,000	H3 didukung

## Pembahasan dan kesimpulan

### 1. Gamifikasi (X) memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* (Y1)

Gamifikasi Shopee capit memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Taruli et al., 2020) yang menyimpulkan jika gamifikasi berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

Hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan merasa lebih tertarik terhadap suatu *brand* jika *brand* tersebut memiliki suatu hal yang kreatif, inovatif dan menyenangkan, dimana hal tersebut bisa didapatkan melalui sebuah *game*. Menerapkan gamifikasi menjadi salah satu cara yang menyenangkan untuk menarik minat pelanggan, karena pelanggan tidak hanya diajak untuk bermain permainan digital, namun juga mendapatkan hadiah jika berhasil menang. Oleh karena itu, tingkat interaksi antara pelanggan terhadap *brand* menjadi meningkat.

### 2. Gamifikasi (X) memiliki pengaruh terhadap *customer experience* (Y2)

Gamifikasi Shopee capit berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer experience*. Hasil pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Rafiei et al. (2021) dan Lee et al. (2019) dimana penelitian tersebut dijelaskan jika gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer experience*.

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan sendiri dapat terbentuk ketika pelanggan berinteraksi dengan produk atau *brand*. Interaksi yang menyenangkan melalui gamifikasi dapat memicu reaksi positif pelanggan terhadap *brand*, sehingga pelanggan tidak segan untuk menyarankan *brand* tersebut ke orang lain.

### 3. Gamifikasi (X) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Y3)

Gamifikasi Shopee capit memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Hasil ini didukung penelitian oleh Sundjaja et al. (2019) dimana hasil pada penelitian tersebut menyebutkan jika gamifikasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *brand loyalty*.

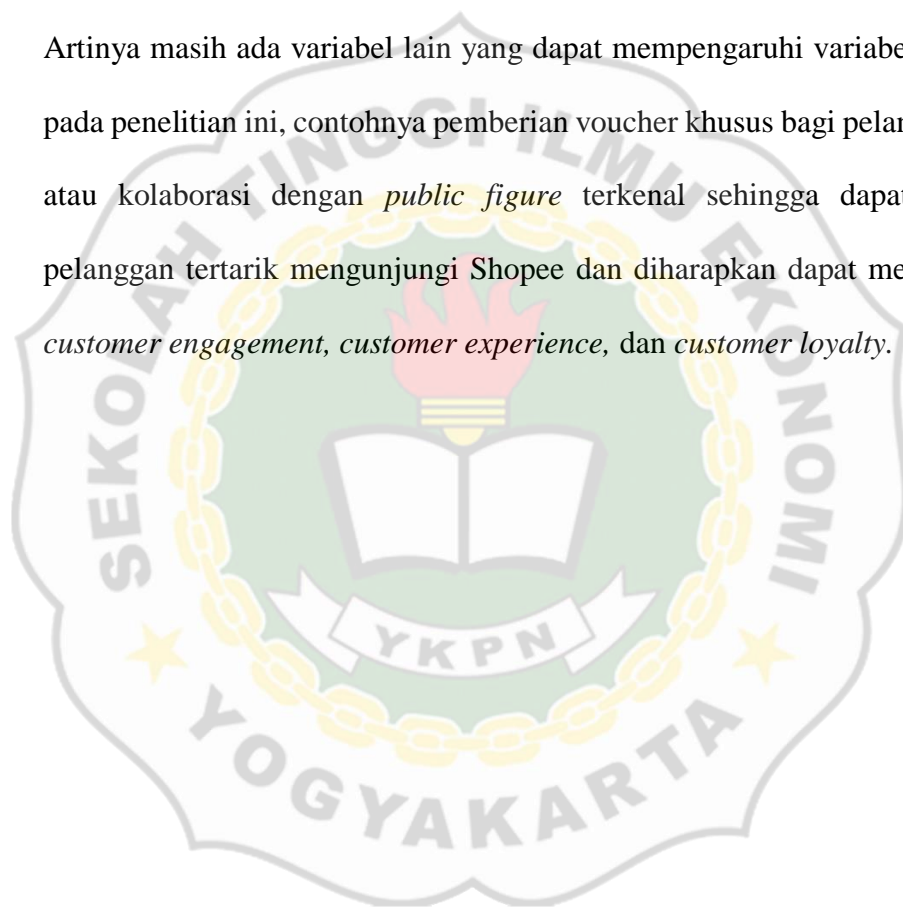
Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dihasilkan dengan berbagai strategi, salah satunya gamifikasi. Konsep permainan yang unik, kreatif, menyenangkan, dan memberikan hadiah yang menarik dapat membuat pelanggan merasa senang dan memberi kesan yang positif terhadap *brand* sehingga mampu membuat pelanggan betah pada *brand* tersebut dan enggan beralih ke *brand* lainnya.

#### Saran

1. Bagi Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas dan variasi hadiah pada permainan yang tersedia pada aplikasi Shopee terutama Shopee Capit, seperti menambahkan hadiah berupa *voucher* potongan harga makanan pada shopeefood, dan lebih sering mengadakan *event doorprize* yang lebih menarik.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lain selain variabel independen yang ada penelitian ini, karena dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi masing-masing variabel yang kurang dari 50%. Artinya masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen pada penelitian ini, contohnya pemberian voucher khusus bagi pelanggan setia, atau kolaborasi dengan *public figure* terkenal sehingga dapat membuat pelanggan tertarik mengunjungi Shopee dan diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*.
- Ameyo. (2019). *What Is Customer Experience?* <https://www.ameyo.com/what-is-customer-experience>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Bueno, E. V., Beauchamp Weber, T.B., Bomfim, E.L. and Kato, & H.T. (2019). Measuring customer experience in service: a systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11–12), 779–798.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98–115.
- Gatautis, R., Banyte, J., & Vitkauskaitė, E. (2021). *Gamification and Consumer Engagement*, Springer.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Hamari, J. (2019). Gamification . *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*.
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130.
- Hollebeek, D. L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 69–96.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*
- Paton, J. (2020). *What is customer engagement and why is it important?* Dotdigital. <https://dotdigital.com/blog/what-is-customer-engagement-and-why-is-it-important/>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19 . *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 21–34.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 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.
- Riyadi, H. (2019). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* Nesabamedia. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*.
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). THE EFFECT OF GAMIFICATION “SHOPEE TANAM” VERSION ON THE CUSTOMER ENGAGEMENT OF SHOPEE INDONESIA MOBILE APPLICATION (SURVEY OF SHOPEE IN APP GAMES USERS’S IN BANDUNG CITY). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 283–295.
- Vitkauskaitė, E., & Gatautis, R. (2018). Points for posts and badges to brand advocates: the role of gamification in consumer brand engagement. *Proceedings of the 51st HI International Conference on System Sciences*.
- Zichermann, G. (2011, April 26). *The purpose of gamification*. Radar.

