

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

NOVITA AYU WULANDARI

1705617066



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

**THE EFFECT OF GAMIFICATION ON BRAND LOYALTY
THROUGH BRAND ENGAGEMENT**

NOVITA AYU WULANDARI

1705617066



This study was written to meet one of the requirements to get the bachelor's degree of Management at Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta.

MANAGEMENT PROGRAM STUDY

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

ABSTRAK

Novita Ayu Wulandari, 1705617066. Pengaruh *Gamification* dalam Membentuk *Brand Loyalty* melalui *Brand Engagement*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement*, 2) pengaruh *gamification* terhadap *brand loyalty*, 3) pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty*, dan 4) *gamification* terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel *intervening*. Penelitian dilakukan terhadap 200 orang pengguna Shopee di Jabodetabek yang pernah menggunakan fitur *gamification* dari Shopee, dengan metode SEM dan alat bantu AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *gamification* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand engagement* 2) *gamification* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* 3) *brand engagement* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, dan 4) *gamification* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*.

Kata kunci: *Gamification, Brand Engagement, Brand Loyalty, COVID-19, Marketplace.*

ABSTRACT

Novita Ayu Wulandari, 1705617066. The Effect of Gamification on Brand Loyalty through Brand Engagement. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

The aims of this study were to determine 1) the effect of gamification on brand engagement, 2) the effect of gamification on brand loyalty, 3) the effect of brand engagement on brand loyalty, and 4) gamification on brand loyalty with brand engagement as an intervening variable. The study was conducted on 200 Shopee users in Jabodetabek that had used gamification features of Shopee, using the SEM method and AMOS tools. The results showed that 1) gamification had a significant and positive effect on brand engagement 2) gamification had a significant and positive effect on brand loyalty 3) brand engagement had no significant and positive effect on brand loyalty, and 4) gamification had no positive and significant effect on brand loyalty through brand engagement.

Keywords: Gamification, Brand Engagement, Brand Loyalty, COVID-19, Marketplace.




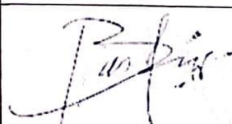



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM</u> NIP. 197206272006041001 (Ketua Penguji)		23 Agustus 2021
2.	<u>Ika Febrilia, SE, M.M.</u> NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		20 Agustus 2021
3.	<u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP. 198305012018032001 (Penguji 2)		24 Agustus 2021
4.	<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001 (Pembimbing 1)		23 Agustus 2021
5.	<u>Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.</u> NIP. 197404162006041001 (Pembimbing 2)		30 Agustus 2021

Nama : Novita Ayu Wulandari
No. Registrasi : 1705617066
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 13 Agustus 2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Novita Ayu Wulandari

No. Reg 1705617066



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka,
Jakarta 13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
Laman www.fe.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novita Ayu Wulandari
NIM : 1705617066
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen
Alamat Email : novitayyu26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-Lain (.....)

Yang berjudul:

Pengaruh Gamification dalam membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagment
.....

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya, dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2021

Novita Ayu Wulandari

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, rezeki, serta pertolongannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *gamification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*” ini. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Selama proses penelitian hingga penulisan, peneliti mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, kritik, saran hingga motivasi. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih kepada

- 1) Dra. Basrah Saidani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, saran, dan motivasinya terhadap penulisan skripsi.
- 2) Agung Kresnamurti Rivai P, ST., M.M. selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan serta kritik terhadap penulisan skripsi.
- 3) Dr. Suherman, M.Si. selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- 4) Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- 5) Ketua Penguji, Penguji I, dan Penguji II, yang memberikan kritik beserta saran sehingga penulisan skripsi ini semakin baik.

- 6) Seluruh Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang memberikan banyak masukan, pembelajaran, serta bantuan selama masa perkuliahan.
- 7) Kedua orang tua peneliti, Bapak Hartono dan Ibu Ririn yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan do'a selama ini hingga peneliti dapat menyelesaikan masa studi.
- 8) Ihyfa Fauziah, Akbar Artdiansyah Aminda, Danelia Eka Anisyana, Muhamad Fauzan, Haura, Marintan, dan teman-teman Manajemen 2017 yang telah memberikan banyak dukungan dan kesan pengalaman selama masa perkuliahan.
- 9) Kak Tutik Lux, Kak Gina, Kak Agisty, dan kakak tingkat di Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
- 10) Seluruh responden yang telah membantu praktikan selama pengumpulan data.
- 11) Straykids, Enhypen dan grup korea lainnya yang telah membantu peneliti untuk memiliki motivasi dan semangat.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih dapat lebih baik lagi. Karenanya, praktikan membutuhkan saran dan kritik yang dapat membuat peneliti lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Sebagai penutup, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Novita Ayu Wulandari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori Pendukung.....	9
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	9
2.1.2 <i>Gamification</i>	13
2.1.3 <i>Brand Engagement</i>	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.2. Desain Penelitian.....	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4. Pengembangan Instrumen.....	40

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6. Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisa Deskriptif	44
3.6.2 Uji Validitas	44
3.6.3 Uji Reliabilitas	45
3.6.4 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.1.1 Profil Responden.....	48
4.1.2 Profil Data	52
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi	83
5.2.1 Implikasi teoretis.....	83
5.2.2 Implikasi praktis.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Highlight</i> penelitian E-conomy SEA 2020.....	1
Gambar 1.2 Shopee Games	3
Gambar 1.3 Persaingan toko <i>online</i> di Indonesia Q4 2019.....	4
Gambar 1.4 Top aplikasi <i>e-commerce</i> di Indonesia dan Asia Tenggara Q3 2019..	5
Gambar 1.5 Persaingan toko <i>online</i> di Indonesia Q1 2021.....	6
Gambar 3.1 Konstruk awal penelitian.....	44
Gambar 4.1 Konstruk <i>second order gamification</i>	63
Gambar 4.2 Konstruk <i>second order gamification</i> setelah modifikasi	64
Gambar 4.3 Konstruk <i>second order brand engagement</i>	66
Gambar 4.4 Konstruk <i>second order brand engagement</i> setelah modifikasi.....	68
Gambar 4.5 Konstruk <i>first order brand loyalty</i>	69
Gambar 4.6 Konstruk <i>first order brand loyalty</i> setelah modifikasi	71
Gambar 4.7 Konstruk <i>full model analisis</i>	72
Gambar 4.8 Konstruk <i>full model analisis</i> setelah modifikasi.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Review</i> penelitian terdahulu	30
Tabel 3.1 Instrumen penelitian.....	39
Tabel 3.2 Modifikasi Skala Likert 6 poin	42
Tabel 4.1 Profil jenis kelamin responden.....	47
Tabel 4.2 Profil usia responden.....	47
Tabel 4.3 Profil domisili responden	48
Tabel 4.4 Profil pekerjaan responden.....	49
Tabel 4.5 Profil penghasilan responden	49
Tabel 4.6 Profil <i>member level</i> responden.....	50
Tabel 4.7 Kategori interval indikator skor	51
Tabel 4.8 Jumlah skor variabel <i>gamification</i>	52
Tabel 4.9 Jumlah skor variabel <i>brand engagement</i>	53
Tabel 4.10 Jumlah skor variabel <i>brand loyalty</i>	54
Tabel 4.11 <i>Pilot test gamification</i>	55
Tabel 4.12 <i>Pilot test</i> variabel <i>brand engagement</i>	57
Tabel 4.13 <i>Pilot test</i> variabel <i>brand loyalty</i>	58
Tabel 4.15 Pedoman nilai <i>factor loading</i>	59
Tabel 4.14 Uji EFA variabel <i>gamification</i>	60
Tabel 4.16 Uji EFA variabel <i>brand engagement</i>	61
Tabel 4.17 Uji EFA variabel <i>brand loyalty</i>	61
Tabel 4.18 <i>Goodness of fit gamification</i>	63
Tabel 4.19 <i>Goodness of fit gamification</i> setelah modifikasi	65
Tabel 4.20 <i>Goodness of fit brand engagement</i>	66
Tabel 4.21 <i>Goodness of fit brand engagement</i> setelah modifikasi	68
Tabel 4.22 <i>Goodness of fit brand loyalty</i>	70
Tabel 4.23 <i>Goodness of fit brand loyalty</i> setelah modifikasi.....	71
Tabel 4.24 <i>Goodness of fit konstruk full model analisis</i>	73
Tabel 4.25 <i>Goodness of fit full model analisis</i> setelah modifikasi	74
Tabel 4.26 Hasil uji hipotesis	75

Tabel 4.27 Uji pengaruh langsung dan tidak langsung 75

Tabel 4.28 Kesimpulan Hipotesis 76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen penelitian.....	91
Lampiran 2: <i>Pilot Test</i>	98
Lampiran 3: <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	99
Lampiran 4: <i>Confirmatory Fator Analysis</i> (CFA)	100
Lampiran 5: Uji <i>Full Model</i>	104
Lampiran 6: Uji Hipotesis.....	106
Lampiran 7: Riwayat Hidup Penulis.....	111

