

PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP *BRAND PREFERENCE* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

(Studi Kasus Terhadap Platform Belanja Online Shopee Pada Generasi Milenial Dan Gen Z.)

Disusun oleh :

Ghaliyah Nisrina AL Maistin

C1210219

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Dosen Pembimbing :

Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc.

M. Haris Fadhillah, SE., MM.



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Gamifikasi Terhadap *Brand Preference* Melalui
Customer Engagement (Studi Kasus Terhadap Pengguna
Platform Belanja Online Shopee Pada Generasi Milenial
dan Gen Z)

Nama : Ghaliyah Nisrina AL Maistin

NIM : C1210219

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyetujui dan mengesahkan

Pembimbing I

Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

Pembimbing II

M. Haris Fadhillah, SE., MM

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

**PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyampaikan bahwa laporan skripsi dengan judul “Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Preference* melalui *Customer Engagement* ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang telah diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, November 2025



Ghaliyah Nisrina AL Maistin
C1210219

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Ghaliyah Nisrina AL Maistin, penulis lahir di Sukabumi, Jawa Barat pada 13 mei 2002. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Tedi Iskandar dan Ibu Ika Agustini.

Jenjang pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. 30 Juni 2008 menyelesaikan pendidikan di Paud Al-Muchtar, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat.
2. 10 Juni 2013 menyelesaikan pendidikan di Sekolah Diniyah Takmiliah Awaliyah, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat.
3. 21 Juni 2014 menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Pasirhalang, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat.
4. 02 Juni 2017 menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 1 Sukaraja, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat.
5. 03 Mei 2020 menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Sukaraja, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat.
6. pada tahun 2021 penulis tercatat sebagai mahasiswi di Universitas Koperasi Indonesia, Jatinangor, program studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama perkuliahan, penulis mengikuti beberapa kegiatan kemahasiswaan diantaranya :

1. Mengikuti unit kegiatan mahasiswa yaitu LPM I-MAGE
2. Anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI) periode 2023/2024 dan periode 2024/2025



ABSTRACT

Ghaliyah Nisrina AL Maistin. 2025. *The Influence of Gamification on Brand Preference through Customer Engagement (A Case Study of the Shopee Online Shopping Platform Among Millennials and Gen Z).* Under the guidance of H. Shofwan Azhar Solihin, and M. Haris Fadhillah.

The object of this research is the e-commerce or online shopping platform, Shopee. This research is motivated by the phenomenon of the use of gamification on e-commerce platforms, including Shopee, which is considered capable of increasing consumer engagement. Shopee, as one of the largest online shopping applications in Indonesia, utilizes gamification to strengthen brand preference. This study aims to determine the influence of gamification on brand preference and the extent to which customer engagement mediates this relationship among Shopee users.

This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are active users of the Shopee application. The data was analyzed using path analysis to examine the direct and indirect relationships between variables. This study also used IBM SPSS Version 25.0 software to test the relationship.

The results showed that gamification had a positive and significant impact on customer engagement. Customer engagement also significantly influenced brand preference. Furthermore, customer engagement mediated the influence of gamification on brand preference, with the indirect effect being greater. This means that the more effective the implementation of gamification, the higher the consumer engagement, ultimately strengthening brand preference for Shopee.

Keywords : Gamification, Customer Engagement, Brand Preference.

ABSTRAK

Ghaliyah Nisrina AL Maistin. 2025. Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Preference* melalui *Customer Engagement* (Studi Kasus Terhadap Platform Belanja Online Shopee Pada Generasi Milenial Dan Gen Z). Di bawah bimbingan H. Shofwan Azhar Solihin dan M. Haris Fadhillah.

Objek penelitian ini adalah platform *e-commerce* atau belanja *online* Shopee. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena penggunaan gamifikasi pada platform *e-commerce*, termasuk Shopee, yang dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia memanfaatkan gamifikasi untuk memperkuat preferensi merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap *brand preference*, serta sejauh mana *customer engagement* memediasi hubungan tersebut pada pengguna Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif aplikasi Shopee. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, serta pengujian pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Selain itu, *customer engagement* terbukti mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand preference*, di mana pengaruh tidak langsung lebih tinggi. Artinya, semakin maksimal penerapan gamifikasi, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat preferensi merek terhadap Shopee.

Kata Kunci : Gamifikasi, Customer Engagement, Brand Preference.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia dan keberkahan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Dengan skripsi berjudul **“Pengaruh Gamifikasi Terhadap *Brand Preference* Melalui *Customer Engagement* (Studi Kasus Terhadap Platform Belanja Online Shopee Pada Generasi Milenial Dan Gen Z.)”** dapat penulis selesaikan sebagai bagian dari syarat untuk menyelesaikan Program Studi S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis sangat menyadari masih banyak terdapat kekurangan serta kelemahan didalam karya tulis ilmiah ini, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan masukan kritik serta saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati serta rasa hormat penulis ini mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Ucapan tersebut penulis sampaikan pada :

1. Yang Terhormat, Bapak Drs. H. Sofwan Azhan Solihin, M.sc selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih selalu memberikan ilmu, arahan, motivasi serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis didalam proses menyelesaikan skripsi ini.
2. Yang Terhormat, Bapak M. Haris Fadhillah, SE., MM selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terimakasih sudah memberikan kesempatan untuk terus belajar, arahan, dukungan, masukan, motivasi kepada penulis didalam proses menyelesaikan skripsi ini.

3. Yang Terhormat, Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Yang Terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia. Serta selaku dosen penelaah konsentrasi, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan waktu serta perhatian yang telah diberikan dalam menguji skripsi saya, serta masukan, koreksi serta saran yang berarti untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Yang Terhormat, Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si selaku dosen penelaah koperasi, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan waktu serta perhatian dalam memberikan ilmu, masukan serta saran berharga untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen prodi Manajemen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman serta bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh civitas akademik Universitas Koperasi Indonesia yang telah membantu mamfasilitasi segala perkuliahan dan birokrasi yang harus diselesaikan oleh penulis.
8. Kepada seluruh pengurus Koperasi PLUT Kab Sukabumi dan Dinas Koperasi Kab Sukabumi yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi bagi penulis yang mendukung untuk menyelesaikan penelitian.

9. Kepada para responden Generasi milenial dan Generasi Z pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Kepada kedua orang tua penulis Ibu Ika dan Bapa Tedi tersayang, dua orang yang sangat amat berjasa dihidup saya terima kasih atas segala dukungan pengorbanan, cucuran keringat, ketulusan yang diberikan serta selalu mengusahakan anak keduanya ini untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih selalu memberikan hal-hal terbaik untuk penulis. Besar harapan penulis semoga semoga ibu dan bapa selalu sehat, panjang umur dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan diraih penulis dimasa mendatang.
11. Kepada kakak laki-laki penulis, Muhammad Faris Ghazi yang selalu mendukung serta memberikan yang terbaik dalam hal apapun, terima kasih atas segala kebaikan serta hal-hal dukungan finansial maupun moral yang diberikan, serta menjadi panutan bagi penulis.
12. Keluarga besar LPM I-MAGE yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
13. Andari Mendung Sawitri yang telah kebersamai dan selalu membantu penulis dalam situasi dan kondisi apapun dari sejak semester 1 (satu) hingga saat ini.
14. Teman-teman seperjuangan Yuliani, Salsa Sofia Humami, Siti Fatmasari, Nurullailla, Intan Nurul Aisyah, Irpan Maulana, Ahmad Nurpriansyah dan

Kikin Hidayatullah yang telah menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu tahapan untuk penulis menjadi individu yang lebih sukses dikemudian hari dan semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pembacanya.

Jatinangor, Agustus 2025

Ghaliyah Nisrina AL Maistin



IKOPIN
University

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	15
1.3.1 Maksud Penelitian	15
1.3.2 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis	16
BAB II PENDEKATAN MASALAH KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS DAN METODE PENELITIAN.	17
2.1 Pendekatan Masalah, Kerangka Berpikir, Hipotesis.	17
2.1.1 Pendekatan Masalah.	17
2.1.2 Kerangka Berpikir	49
2.1.3 Hipotesis Penelitian	49
2.2 Metode Penelitian.....	50
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	50
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	51
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	55
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	58
2.2.5. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	60
2.2.6 Tempat Penelitian	79

2.2.7 Jadwal Penelitian	79
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	80
3.1 Keadaan Umum Organisasi.	80
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.	85
3.3 Saluran Pemasaran dan Branding Shopee.	89
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Identitas Responden.	92
4.2 Gambaran responden mengenai Gamifikasi, <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Preference</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	101
4.2.1 Gamifikasi di Shopee.	101
4.2.2 <i>Customer Engagement</i> di Shopee.	110
4.2.3 <i>Brand Preference</i> di Shopee.	117
4.3 Pengaruh Gamifikasi terhadap <i>Customer Engagement</i> pada pengguna platform belanja online Shopee.	125
4.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Preference</i> pada pengguna platform belanja online Shopee.	128
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Simpulan.	135
5.2 Saran - Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Transaksi secara <i>Online</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Platform <i>Marketplace</i> yang paling banyak dikunjungi di Indonesia	3
Gambar 1.4 Jumlah Presentase Responden Gen Z dan Milenial Pada <i>E-Commerce</i> yang Digunakan	4
Gambar 1.5 Fitur Layanan pembayaran yang terdapat di aplikasi Shopee.....	5
Gambar 1.6 Fitur Shopee <i>Games</i>	8
Gambar 1.7 Halaman Reward Koin Harian Shopee.....	9
Gambar 2.1 <i>Brand Preference Components</i>	41
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	49
Gambar 2.3 Uji Normalitas (P-Plots).....	72
Gambar 2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	74
Gambar 2.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	74
Gambar 2.6 Bagan Analisis Jalur.....	77
Gambar 3.1 Logo Shopee	82
Gambar 3.2 Gambar Struktur Organisasi Perusahaan Shopee.....	86
Gambar 4.1 Lamanya Responden Menggunakan Shopee.	96
Gambar 4.2 Frekuensi seberapa sering membuka aplikasi Shopee.....	97
Gambar 4.3 Alasan memilih platform Shopee.	98
Gambar 4.4 Frekuensi bermain Shopee <i>Games</i>	99
Gambar 4.5 Alasan bermain <i>games</i> Shopee	99

Gambar 4.6 <i>E-commerce</i> yang paling sering digunakan.....	100
Gambar 4.7 Model Analisis Jalur.....	132



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis	32
Tabel 2.2 Klasifikasi Bisnis <i>E-commerce</i> di Indonesia	33
Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel.....	53
Tabel 2.4 Skala Pengukuran	60
Tabel 2.5 Hasil Uji Validitas.	62
Tabel 2.6 Uji Reliabilitas.	64
Tabel 2.7 Kelas Interval setiap indikator pada variabel Gamifikasi, <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Preference</i>	66
Tabel 2.8 Pengukuran variabel Gamifikasi, <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Preference</i>	66
Tabel 2.9 Skor dan Kriteria masing-masing indikator pada sub variabel (<i>Entertainment, Interaction</i> dan <i>Trendiness</i>).....	67
Tabel 2.10 Skor dan Kriteria Keseluruhan indikator variabel Gamifikasi	68
Tabel 2.11 Skor dan Kriteria masing-masing indikator pada sub variabel (<i>Absorption, Enthusiasm</i> dan <i>Attention</i>).....	68
Tabel 2.12 Skor dan Kriteria Keseluruhan indikator variabel <i>Customer Engagement</i>	69
Tabel 2.13 Skor dan Kriteria masing-masing indikator pada sub variabel (kesadaran merek, asosiasi merek, <i>perceived quality</i> dan loyal terhadap merek)	70
Tabel 2.14 Skor dan Kriteria Keseluruhan indikator variabel <i>Brand Preference</i>	70
Tabel 2.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Setiap Indikator Variabel	71
Tabel 2.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	92
Tabel 4.2 Gender Responden.	93
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.	94
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	95
Tabel 4.5 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap <i>Entertainment</i>	101
Tabel 4.6 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap <i>Interaction</i>	104
Tabel 4.7 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap <i>Trendiness</i>	106
Tabel 4.8 Rekapitulasi Variabel Gamifikasi.	109
Tabel 4.9 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap <i>Absorption</i>	110
Tabel 4.10 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap <i>Enthusiasm</i>	112
Tabel 4.11 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap <i>Attention</i>	114
Tabel 4.12 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Engagement</i>	115
Tabel 4.13 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap kesadaran merek.	117
Tabel 4.14 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap Asosiasi Merek.....	119
Tabel 4.15 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap <i>Perceived quality</i>	120
Tabel 4.16 Tanggapan Pengguna Shopee terhadap Loyalitas terhadap merek.	122
Tabel 4.17 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Preference</i>	124
Tabel 4.18 Analisis Jalur pada persamaan 1	126
Tabel 4.19 Hasil Nilai r^2 1.....	127
Tabel 4.20 Analisis Jalur pada persamaan 2	129
Tabel 4.21 Hasil Nilai r^2 2.....	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	143
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden	151
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	154
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	159
Lampiran 5 Uji Multikoleniaritas	161
Lampiran 6 Metode Suksesif Interval.....	162

