



**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP CUSTOMER
ENGAGEMENT E-COMMERCE TOKOPEDIA**

(Survey Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran**

Disusun oleh:

DANI ARIFIN SURAHMAN

44316120007

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dani Arifin Surahman
NIM : 44316120007
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Gamification Terhadap Customer Engagement E-Commerce
Tokopedia (Survey pada Pengguna Aplikasi Tokopedia)

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir (Skripsi) ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Tugas Akhir saya ini terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

MERCU BUANA

Jakarta, 11 Maret 2023



METERAI
TEMPEL
20
C1AAKX182056631

Dani Arifin Surahman

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dani Arifin Surahman
NIM : 44316120007
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran (Marcomm)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gamification Terhadap Customer Engagement E-commerce Tokopedia

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi/ Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication & Advertising), Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh

Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom (.....)
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.Ikom (.....)
NIDN : 0326068001
Penguji Ahli : Engga Probi Endri, MA (.....)
NIDN : 0317089402

Jakarta, 25 Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dani Arifin Surahman
NIM : 44316120007
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul TA : Pengaruh Gamification Terhadap Customer Engagement E-Commerce Tokopedia

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Maret 2023

Yang menyatakan,



METERAI
20
RUBAH
BA7AKX182656627

Dani Arifin Surahman

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, karunia, dan kesehatan kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Gamification Terhadap Customer Engagement E-Commerce Tokopedia”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program S-1 di Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik itu dari segi pengetahuan, moral, maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti berkeinginan untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom, Bapak Eddy S Tumenggung, MM, dan Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed sebagai dosen pengampu.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dosen-dosen Program Studi Marcomm Universitas Mercu Buana.
5. Teman-teman Marcomm Mercu Buana 2016
6. Para responden yang berkenan mengisi survey penelitian.

Peneliti memohon maaf kepada semua pihak apabila dalam proses penyusunan laporan penelitian ini ada hal-hal yang kurang berkenan dari peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran akan sangat dibutuhkan untuk perbaikan kedepannya.

Wassalamualaikumwr. Wb

Jakarta, 11 Maret 2023

Dani Arifin Surahman

LEMBAR PERSEMBAHAN

Tiada henti saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan segala karuniaNya hingga terselesaikanlah karya tulis sederhana ini sebagai penutup studi saya di Fakultas Ilmu Komunikasi Universita Mercu Buana Jakarta. Saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan saya persembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang yang mengajarkan segala hal kepada saya selama ini Bapak Alm. Maman Surahman (bah... akhirnya saya bisa meraihnya...) dan Ibu Anah Setianah serta kedua kakak perempuan saya: Eti dan Nunung yang selalu mensupport dan mendoakan.

Ucapan terima kasih yang teristimewa untuk istriku tercinta Andi Mutiah Maya yang selalu menemani memberi semangat tanpa lelah untuk menyelesaikan apa yang sudah saya mulai ini. Perjalan berliku dalam menyelesaikan tugas ini tapi kamu selalu meyakinkan bahwa saya pasti bisa menyelesaikannya.

Terima kasih tak terhingga untuk mamah dan bapak Amir Riko, keluarga besar Kemuning dan Kuningan yang telah membantu dan mendoakan saya selama ini. Juga untuk sahabat dan teman kampus dan teman kerja yang selalu support selama ini. Terima kasih

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	17

2.3. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Definisi dan Operasional Konsep.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Analisa Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Hasil Penelitian	49
4.3 Uji Asumsi.....	78
3.4 Analisis Statistik.....	82
4.5 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
2.3 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	97

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Hasil Awal Kuisisioner.....	106
CURCULUM VITAE.....	224



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Jumlah kunjungan per bulan dan peringkat E-commerce per Q2 2022, sumber I price	2
Gambar 1 2 Contoh gamification simple dari Tokopedia saat pengguna membuka aplikasi Tokopedia	4
Gambar 1 3 Contoh gamification dari Tokopedia yang sedang berlangsung	7
Gambar 2 1 Peringkat, leader board, bonus, dan status keanggotaan dari Tokopedia.....	21
Gambar 2 2 Penggunaan Internet di Indonesia	30
Gambar 2 3 Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk browsing internet di Indonesia.....	31
Gambar 4 1 Maskot Tokopedia dan Logo Tokopedia	46
Gambar 4 2 Foto pendiri Tokopedia, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.....	48
Gambar 4 3 Logo goto	48



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3 1 Operasional Konsep	36
Tabel 3 2 Hasil Uji Validitas Gamification	38
Tabel 3 3 Hasil Uji Reliabilitas Gamification (X)	40
Tabel 3 4 Hasil Uji Reliabilitas Customer Engagement (Y)	40
Tabel 4 1 Jumlah responden yang mengikuti kuisioner	50
Tabel 4 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4 4 Tabel Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4 5 Tabel Frekuensi Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4 6 Tabel Pernyataan Dimensi Feedback 1	53
Tabel 4 7 Tabel Pernyataan Dimensi Feedback 2	54
Tabel 4 8 Tabel Pernyataan Dimensi Feedback 3	54
Tabel 4 9 Penilaian Dimensi Feedback	55
Tabel 4 10 Pernyataan Dimensi Construct 1	56
Tabel 4 11 Pernyataan Dimensi Construct 2	57
Tabel 4 12 Pernyataan Dimensi Construct 3	57

Tabel 4 13 Pernyataan Dimensi Construct.....	58
Tabel 4 14 Pernyataan Dimensi Challenges 1	59
Tabel 4 15 Tabel Pernyataan Dimensi Challenges 2	60
Tabel 4 16 Tabel Pernyataan Dimensi Challenges 3	60
Tabel 4 17 Pernyataan Dimensi Challenges	61
Tabel 4 18 Penyataan Dimensi Story 1	62
Tabel 4 19 Penyataan Dimensi Story 2	62
Tabel 4 20 Pernyataan Dimensi Story 3.....	63
Tabel 4 21 Pernyataan Dimensi Story.....	63
Tabel 4 22 Pernyataan Dimensi Enthusiasm 1.....	64
Tabel 4 23 Pernyataan Dimensi Enthusiasm 2.....	65
Tabel 4 24 Pernyataan Dimensi Enthusiasm 3.....	65
Tabel 4 25 Pernyataan Dimensi Enthusiasm.....	66
Tabel 4 26 Pernyataan Dimensi Attention 1	67
Tabel 4 27 Pernyataan Dimensi Attention 2	67
Tabel 4 28 Pernyataan Dimensi Attention 3	68
Tabel 4 29 Pernyataan Dimensi Attention	69
Tabel 4 30 Pernyataan Dimensi Absorption 1	70
Tabel 4 31 Pernyataan Dimensi Absorption 2	70

Tabel 4 32 Pernyataan Dimensi Absorption 3	71
Tabel 4 33 Pernyataan Dimensi Absorption	71
Tabel 4 34 Pernyataan Dimensi Interaction 1	72
Tabel 4 35 Pernyataan Dimensi Interaction 2	73
Tabel 4 36 Pernyataan Dimensi Interaction 3	73
Tabel 4 37 Pernyataan Dimensi Interaction	74
Tabel 4 38 Pernyataan Dimensi Identification 1	75
Tabel 4 39 Pernyataan Dimensi Identification 2	76
Tabel 4 40 Pernyataan Dimensi Identification 3	76
Tabel 4 41 Pernyataan Dimensi Identification	77
Tabel 4 42 Uji Normalitas-Histogram	78
Tabel 4 43 Uji Normalitas- P-Plot	79
Tabel 4 44 Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	80
Tabel 4 45 Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4 46 Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel 4 47 Kriteria hasil Uji Korelasi	82
Tabel 4 48 Hasil Uji Korelasi	82
Tabel 4 49 Hasil Uji t.....	83
Tabel 4 50 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85



Dani Arifin Surahman

4416120007

Pengaruh Gamification Terhadap Customer Engagement E-Commerce Tokopedia

Dosen Pembimbing: Kurniawan Prasetyo M.Ikom

ABSTRAK

Tingkat persaingan pemasaran e-commerce di Indonesia sangat ketat. Pemasaran Digital (Digital Marketing) menjadi salah satu cara dalam pemasaran brand e-commerce mereka. Salah satu tools dari pemasaran digital adalah gamification. Gamification adalah penggunaan unsur-unsur permainan atau game ke dalam konteks nongame. Gamification banyak diaplikasikan ke dalam bidang pendidikan, ketenagakerjaan dan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari gamification terhadap customer engagement Tokopedia. Penelitian berdasarkan teori SOR (Stimulus-Organism-Respons), dimana teori ini menyebutkan bahwa stimulus tertentu akan memberikan respon yang sesuai oleh organism, dalam hal ini stimulusnya adalah gamification, organism adalah customer Tokopedia dan response adalah customer engagement. Hal ini yang diukur seberapa besar oleh peneliti.

Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Survey dilakukan kepada pengguna Tokopedia secara umum diambil dari jumlah pelanggan Tokopedia sebanyak 400 responden dengan teknik sampling non probabilitas atau purposive sampling.

Hasil penelitian memperlihatkan hubungan yang kuat antara gamification dengan customer engagement dimana uji korelasi sebesar 0,845 yang artinya dalam kategori sangat kuat, dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan customer engagement dipengaruhi 71,4% oleh gamification. Menariknya penelitian ini menemukan bahwa unsur attention dari customer engagement mempunyai nilai rendah. Akan tetapi penelitian ini juga memperlihatkan bahwa unsur gamification yaitu poin, reward, cashback menjadi daya tarik utama pelanggan untuk mengikuti dan terlibat dalam gamification Tokopedia.

Keyword: *gamification, customer engagement, e-commerce*



Communication Faculty

Name : Dani Arifin Surahman

Student ID : 44316120007

Study Program: Marketing Communication

Title : The Effect of Gamification on Tokopedia's Customer Engagement

Advisor : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

ABSTRACT

The level of competition for e-commerce marketing in Indonesia is very fierce. Digital Marketing is one way to market their e-commerce brand. One of the tools of digital marketing is gamification. Gamification is the use of game or game elements into a nongame context. Gamification is widely applied in the fields of education, human resource, and marketing.

This study aims to find out how much influence gamification has on Tokopedia's customer engagement. Research based on the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory, where this theory states that certain stimuli will provide an appropriate response by the organism, in this case the stimulus is gamification, the organism is Tokopedia's customer, and the response is customer engagement.

The type of research carried out is quantitative research using survey methods. The survey conducted on Tokopedia users was generally taken from the number of Tokopedia customers as many as 400 respondents with non-probability sampling techniques or purposive sampling.

The results showed a strong relationship between gamification and customer engagement where the correlation test was 0.845 which means that it is in the very strong category, from the results of the coefficient of determination test shows that customer engagement is influenced by 71.4% by gamification. Interestingly, this study found that the element of attention from customer engagement has a low value. However, this research also shows that the elements of gamification, namely points, rewards, cashback, are the main attractions for customers to follow and engage in Tokopedia gamification.

Keyword: *gamification, customer engagement, e-commerce*