



**PENGARUH *GAMIFICATION* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION LAYANAN APLIKASI VIDIO
(SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI VIDIO)**



SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ANNISA NUR HAYATILLAH

44321010023

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nur Hayatillah

NIM : 44321010023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention* Layanan Aplikasi Vidio

Menyatakan bahwa Laporan 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 skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 27 Desember 2024



Annisa Nur Hayatillah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Annisa Nur Hayatillah
NIM : 44321010023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention* Layanan Aplikasi Vidio

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Zulmi Savitri M.Ikom	()
NIDN	: 0308018703	
Ketua Penguji	: Dr. A Rahman H I, M.Si	()
NIDN	: 0330126403	
Penguji Ahli	: Prof. Dr. Ahmad Mulyana. M.Si	()
NIDN	: 0318116602	


Jakarta, 27 Desember 2024

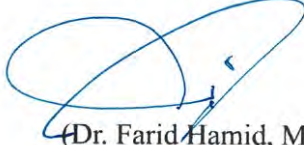
Mengetahui,

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(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 : Annisa Nur Hayatillah
NIM : 44321010023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention* Layanan Aplikasi Vidio

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.

MERCU BUANA

Jakarta, 27 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Annisa Nur Hayatillah)

ABSTRAK

Nama : Annisa Nur Hayatillah
NIM : 44321010023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention* Layanan Aplikasi Vidio
Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Aplikasi Vidio merupakan aplikasi dibawah naungan PT. Vidio Dot Com yaitu salah-satu perusahaan OTT yang hadir sejak tahun 2014 sebagai penyedia konten *streaming* terlengkap di Indonesia. Vidio menghadirkan fitur terbarunya yaitu fitur *Gamification*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention* layanan aplikasi Vidio.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan menggunakan metode penelitian survei, pendekatan kuantitatif dan tipe eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan pengguna aplikasi Vidio dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *sampling error* 5%. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik non-probabilitas atau *sampling non-probabilitas* yang tidak mengikuti panduan probabilitas matematis. Dalam penarikan sampel *non probabilitas* menggunakan sampel terpilih atau *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan SPSS 27 untuk melakukan Uji Normalitas, Realibitas, Validitas, Regresi, Korelasi Hipotesis dan Koefisien Determinasi.

Hasil dari analisis penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu uji T sebesar t hitung $9.069 > t$ tabel $1,984$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan variabel *Gamification* memiliki nilai probabilitas signifikan sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Gamification* (X) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) Layanan Aplikasi Vidio.

Kata Kunci : *Gamification, Repurchase Intention, Aplikasi Vidio, Over The Top*

ABSTRACT

Name : Annisa Nur Hayatillah
NIM : 44321010023
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : *The Influence of Gamification on Repurchase Intention of Vidio Application Services*
Counsellor : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

The Vidio application is an app under PT. Vidio Dot Com, an OTT (Over The Top) company that has been present since 2014 as the most comprehensive streaming content provider in Indonesia. Vidio has introduced a new feature called Gamification. This study aims to understand and explain the influence of Gamification on Repurchase Intention for the Vidio app service.

The study employs a positivist paradigm using a survei research method, a quantitative approach, and an explanatory type. The population in this study includes visitors and users of the Vidio app, with a sample of 100 respondents and a 5% sampling error. The sampling technique used is non-probability sampling, which does not follow mathematical probability guidelines. Specifically, purposive sampling is applied as a type of non-probability sampling. This research utilizes SPSS 27 to perform tests of Normality, Reliability, Validity, Regression, Hypothesis Correlation, and the Coefficient of Determination.

The results of the analysis concluded with a T-test result of t -value 9.069 > t -table 1.984, indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This shows that the Gamification variable has a significant probability value, thus allowing the conclusion that the Gamification variable (X) affects the Repurchase Intention variable (Y) of the Vidio App service.

Keywords: Gamification, Repurchase Intention, Vidio Application, Over The Top

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *GAMIFICATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* LAYANAN APLIKASI VIDIO” Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk menambah wawasan mengenai ilmu yang ditempuh oleh penulis, juga sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Adverting and Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Zulmi Savitri S.I.kom, M.I.kom selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi penulis khususnya dalam meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, saran, ilmu serta memberikan support yang sangat berarti bagi penulis.
2. Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Ketua Sidang Pada Sidang Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr, Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Kurniyawan Prasetyo, M.Ikom selaku dosen yang selalu memberikan saran dan arahan.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik

dan memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya. Serta Staff yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.

8. Segenap responden, yang telah bersedia untuk membantu dan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
9. Orang Tua saya, Almh. Mama Sumiyati yang telah menjadi alasan terbesar saya untuk berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas seluruh doa, support dan semangat yang diberikan dengan segenap jiwa dan raganya, meskipun kini raga nya sudah tak ada namun cinta, kasih, doa serta ridhonya akan selalu ada menyertai seperti apa yang telah beliau sampaikan, walaupun raga nya sudah tak ada namun beliau akan selamanya menjadi motivasi dan panutan terbaik saya.
10. Orang Tua saya, Papa Eddy Heryanto yang telah mendukung penuh seluruh kegiatan perkuliahan saya, tak henti mendoakan, memberikan semangat dan berbagai bantuan demi menunjang perkuliahan, semoga beliau bisa selalu menemani langkah hidup saya kedepannya.
11. Tante saya, Mbi Juraidah yang telah memberikan semangat dan berbagai dukungan yang sangat berarti untuk saya.
12. Saudara-saudari saya, Aa Rangga, Aa Kiki, Kaka Arvi, Abang Randy, Ka Lita, Ka Reva, Mas Ady dan Ka Hera. Terima kasih atas beribu dukungan yang telah diberikan, baik dukungan moral maupun material, juga menjadi motivasi saya untuk juga mendapatkan gelar.
13. Ponakan-ponakan, Anggi, Cilla, Abdurrahman dan Zaid, terima kasih karena telah memberikan semangat sehingga suasana hati menjadi menyenangkan.
14. Ka Windi, S.T dan Bang Arihta Tarigan, S.Kom.,M.M, beribu terima kasih saya ucapkan karena telah memberikan kesempatan yang sangat berarti dalam dunia perkuliahan ini juga karena telah memberikan

dukungan dan semangat.

15. Sahabat terbaik di SMA, Vallentina Rosi Febrianti Antoni Putri, terima kasih karena sudah memberikan banyak dukungan, referensi, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabat perkuliahan, DADAH yaitu Dafina Naila Mazidah, Asfar Mulla Shadra, Dimas Alif Wiryawan dan Haniyah Nabilah Indhea, terima kasih karena selalu mendukung satu sama lain dalam aspek perkuliahan maupun skripsi.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan doa.
18. Terima kasih kepada Annisa Nur Hayatillah yaitu diri saya sendiri karena telah berjuang sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena tidak pernah menyerah dalam hal apapun.

Namun tidak lepas dari semua itu, saya sebagai penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, skripsi ini diselesaikan dengan sebaik mungkin dan sempurna dengan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dari berbagai pihak.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tangerang, 04 November 2024

Annisa Nur Hayatillah

NIM 44321010023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademik	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	24
2.2.3 Teori S-O-R	25
2.2.4 <i>Gamification</i>	27
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.6 Hubungan Teori S-O-R dengan <i>Gamification</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	32

2.3 Hipotesis Teori	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Populasi & Sampel.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	38
3.4.1 Definisi Konsep.....	38
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Statistik Inferensial.....	48
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Vidio.....	52
4.1.2 Logo Vidio.....	53
4.1.3 <i>Gamification</i>	53
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Identitas Responden	58
4.2.1 Tabel Tabulasi Data	60
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	76
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88

5.2	Saran.....	88
5.2.1	Saran Akademis.....	88
5.2.2	Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN.....		92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Validitas Variabel X.....	44
Tabel 3.4 Rangkuman Validitas Variabel <i>Gamification</i> (X).....	44
Tabel 3.5 Validitas Variabel Y	45
Tabel 3.6 Rangkuman Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	46
Tabel 3.7 Reliabilitas Variabel X.....	47
Tabel 3.8 Reliabilitas Variabel Y	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.4 Memainkan Permainan di dalam Aplikasi Vidio.....	59
Tabel 4.5 Membeli Paket Langganan Vidio Minimal Sebanyak 2 Kali.....	60
Tabel 4.6 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Feedback</i>	60
Tabel 4.7 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Feedback</i>	61
Tabel 4.8 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Feedback</i>	61
Tabel 4.9 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Construct</i>	62
Tabel 4.10 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Construct</i>	63
Tabel 4.11 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Construct</i>	63
Tabel 4.12 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Challenges</i>	64
Tabel 4.13 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Challenges</i>	64
Tabel 4.14 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Challenges</i>	65
Tabel 4.15 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Story</i>	66
Tabel 4.16 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Story</i>	66
Tabel 4.17 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Story</i>	67
Tabel 4.18 Total Skor <i>Gamification</i> (X).....	68
Tabel 4.19 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Transactional Intention</i>	69
Tabel 4.20 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Transactional Intention</i>	70

Tabel 4.21 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Resistamce Against Better Alternaties</i>	71
Tabel 4.22 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Resistamce Against Better Alternaties</i>	71
Tabel 4.23 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Referential Interest</i>	72
Tabel 4.24 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Referential Interest</i>	73
Tabel 4.25 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Exploratory Interest</i>	73
Tabel 4.26 Pertanyaan Dimensi/Indikator <i>Exploratory Interest</i>	74
Tabel 4.27 Total Skor <i>Repurchase Intention (Y)</i>	74
Tabel 4.28 Uji Normalitas	76
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi	77
Tabel 4.30 Interval Koefisien.....	78
Tabel 4.31 Hasil Uji Korelasi.....	78
Tabel 4.32 Uji Hipotesis (Uji T).....	79
Tabel 4.33 Uji Koefiseien Determinasi (Uji R2).....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung dan Rata - Rata Akses.....	5
Gambar 1.2 Homepage Disney+ Hotstar dan Viu.....	6
Gambar 1.3 Contoh <i>Gamification</i> dan Pembelian <i>Energy</i> di dalam Aplikasi Vidio	8
Gambar 1.4 Penelitian <i>Gamification Market CAGR</i>	9
Gambar 2.1 Hipotesis Teori	34
Gambar 3.1 Rumus Korelasi <i>Product Moment</i>	43
Gambar 4.1 Logo PT Vidio	53
Gambar 4.2 Permainan didalam Aplikasi Vidio.....	55
Gambar 4.3 Tiket didapatkan Setelah Bermain.....	55
Gambar 4.4 Hadiah Menarik.....	56
Gambar 4.5 Leaderboard didalam Aplikasi Vidio.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	96
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data IBM SPSS	101
Lampiran 4. <i>Curriculum Vitae</i>	104
Lampiran 5. LoA PT Vidio Dot Com.....	106

