

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Teori	7
1.5.1 Gamifikasi dalam <i>Edtech</i> sebagai <i>Social Marketing</i>	7
1.5.2 <i>Customer Engagement</i> (CE)	10
1.5.3 Motivasi dalam <i>Self-Determination Theory</i>	12
1.6 Kerangka Konsep	15
1.7 Definisi Operasional	16
1.7.1 Gamifikasi	16
1.7.2 <i>Customer Engagement</i>	23
1.7.3 <i>Self-Determination Theory</i>	27
1.8 Operasionalisasi Konsep	28
1.9 Hipotesis Penelitian	34
1.10 Metode Penelitian	34
1.10.1.1 Jenis dan Metode Penelitian	34
1.10.2 Populasi dan Sampel	35
1.10.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
1.10.4 Uji Asumsi Klasik	40
1.10.5 Teknik Analisis Data	41
BAB II	45
2.1 Gamifikasi dalam <i>Edtech</i> sebagai <i>Social Marketing</i>	45
2.2 <i>Customer Engagement</i>	48
2.3 Motivasi dalam <i>Self Determination Theory</i>	51
2.4 Penelitian Terdahulu	52
BAB III	56
3.1 Profil Umum Pahamify	56

3.1.1	Awal Berdiri Pahamify	56
3.1.2	Kerangka Kerja Pahamify	56
<b>3.2</b>	<b>Visi dan Misi Pahamify</b>	56
<b>3.3</b>	<b>Produk dan Layanan Pahamify (Pahamify.com)</b>	57
3.3.1	Produk Pahamify	57
3.3.2	Layanan Pahamify	61
<b>3.4</b>	<b>Situs Web dan Sosial Media Pahamify</b>	61
<b>3.5</b>	<b>Kontribusi Pahamify</b>	64
<b>BAB IV</b>		66
4.1	Pilot Test	66
4.2	Profil Responden	69
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	75
4.3.1	Analisis <i>Mean</i>	76
4.3.2	Analisis Tabulasi Silang	107
4.4	Analisis Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	116
4.4.1	Analisis Korelasi Antara Gamifikasi (X) dan Motivasi (Y)	117
4.3.2	Analisis Korelasi Antara Gamifikasi (X) dan <i>Customer Engagement</i> (Z)	117
4.3.3	Analisis Korelasi Antara Motivasi (Y) dan <i>Customer Engagement</i> (Z)	117
4.3.4	Rangkuman Hasil Analisis Korelasi	117
4.5	Analisis Jalur ( <i>Path Ways Analysis</i> )	118
4.5.1	Koefisien Jalur Model Pertama	118
4.5.2	Uji Pengaruh Individual (Uji t)	118
4.5.3	Uji F	119
4.5.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	120
4.6	Pengujian Hipotesis	120
4.7	Analisis dan <i>Highlight</i> Temuan Penelitian	127
<b>BAB V</b>		132
5.1	Kesimpulan	132
5.2	Saran	134
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komponen Gamifikasi pada <i>User Interface</i> Aplikasi Pahamify	4
Gambar 1. 2 Konsep Gamifikasi dalam Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i>	16
Gambar 1. 3 Hieraki Gamifikasi Werbach dan Hunter	18
 Gambar 2. 1 Kategori Gamifikasi Berdasarkan Hubungan	 46
 Gambar 3. 1 Pengemasan Try Out Pahamify dengan Gamifikasi	 58
Gambar 3. 2 MIPI.ai Challenge	61
Gambar 3. 3 Halaman profil akun utama Instagram @pahamify	62
Gambar 3. 4 Konten unggahan akun Instagram @pahamify.tryout	63
Gambar 3. 5 Konten unggahan akun Instagram @pahamify.tryout	64
 Gambar 4. 1 Sumber Saluran Responden Mengetahui Pahamify	 71
Gambar 4. 2 Intensitas Responden Mengakses Pahamify	71
Gambar 4. 3 Intensitas Responden Mengikuti Kompetisi dan <i>Challenge</i>	72
Gambar 4. 4 Intensitas Responden Mengikuti <i>Try Out</i>	73
Gambar 4. 5 Frekuensi Berada di <i>Leaderboards Challenge</i>	74
Gambar 4. 6 Frekuensi Berinteraksi dengan Pengguna Pahamify Lain	75
Gambar 4. 7 Perbandingan Paket Belajar Pahamify	78
Gambar 4. 8 Contoh <i>Narrative</i> pada Aplikasi Pahamify	80
Gambar 4. 9 <i>Push Rank</i> dengan MIPI.ai sebagai Salah Satu <i>Challenge</i> Pahamify	84
Gambar 4. 10 <i>Try Out</i> Pahamify sebagai <i>Competition</i>	87
Gambar 4. 11 <i>Leaderboard Try Out</i> pada Aplikasi Belajar Digital Pahamify	94
Gambar 4. 12 <i>Badge</i> untuk Peringkat Teratas MIPI.ai Pahamify	96
Gambar 4. 13 <i>Diamond</i> Pahamify sebagai <i>Virtual Goods</i>	98
Gambar 4. 14 Saluran Komunikasi Pahamify	102
Gambar 4. 15 Fitur <i>Study Plan</i> untuk Membentuk <i>Enthusied Participation</i>	106
Gambar 4. 16 Struktur Model Diagram Analisis Jalur	129

## DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Struktur Model Diagram Analisis Jalur	129
--	-----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Operasionalisasi Konsep-Konsep Penelitian	28
Tabel 1. 2 Tabel Persentase <i>Sampling</i>	36
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 3 Demografi Responden Pengguna Pahamify	70
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	75
Tabel 4. 5 Analisis Sub Dimensi Constraint	77
Tabel 4. 6 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Emotion</i>	79
Tabel 4. 7 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Narrative</i>	80
Tabel 4. 8 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Progression</i>	81
Tabel 4. 9 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Relationship</i>	83
Tabel 4. 10 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Challenge</i>	85
Tabel 4. 11 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Chance</i>	86
Tabel 4. 12 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Competition</i>	87
Tabel 4. 13 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Feedback</i>	89
Tabel 4. 14 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Reward</i>	90
Tabel 4. 15 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Win State</i>	91
Tabel 4. 16 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Point</i>	92
Tabel 4. 17 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Level</i>	93
Tabel 4. 18 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Leaderboard</i>	94
Tabel 4. 19 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Avatar</i>	95
Tabel 4. 20 Analisis Mean Dimensi Sub <i>Badges</i>	96
Tabel 4. 22 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Achievement</i>	97
Tabel 4. 23 Analisis Mean Sub Dimensi <i>Virtual Goods</i>	98
Tabel 4. 24 Analisis Mean Dimensi <i>Autonomy</i>	99
Tabel 4. 25 Analisis Mean Dimensi <i>Competence</i>	100
Tabel 4. 26 Analisis Mean Dimensi <i>Relatedness</i>	102
Tabel 4. 27 Analisis Mean Dimensi <i>Conscious Attention</i>	104
Tabel 4. 28 Analisis Mean Dimensi <i>Social Connection</i>	106
Tabel 4. 29 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin Mengikuti <i>Challenge</i> dan <i>Competition</i>	109
Tabel 4. 30 Hasil Uji Chi-Square Jenis Kelamin Mengikuti <i>Challenge</i> dan <i>Competition</i>	109
Tabel 4. 31 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin terhadap Frekuensi Akses Pahamify	110
Tabel 4. 32 Hasil Uji Chi-Square Jenis Kelamin terhadap Frekuensi Akses Pahamify	111
Tabel 4. 33 Hasil Uji Chi-Square Jenis Kelamin terhadap Sub-dimensi <i>Emotions</i>	112
Tabel 4. 34 Hasil Uji Chi-Square Jenis Kelamin terhadap Sub Dimensi <i>Challenge</i>	112
Tabel 4. 35 Hasil Uji Chi-Square Jenis Kelamin terhadap Dimensi <i>Autonomy</i>	114
Tabel 4. 36 Hasil Uji Chi-Square Jenis Kelamin terhadap Dimensi <i>Enthusied Participation</i>	115
Tabel 4. 37 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel	116
Tabel 4. 38 Rangkuman Hasil Analisis Korelasi	117



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Pengaruh Gamifikasi terhadap Customer Engagement pada Educational Technology: Survei pada Pengguna**

**Aplikasi Belajar Digital Pahamify**

SEPTIANA NOOR M, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Tabel 4. 39 Koefisien Determinasi Model Pertama	118
Tabel 4. 40 Uji Pengaruh Individual (Uji t) Model Pertama	118
Tabel 4. 41 Pengujian Hipotesis secara Simultan	119
Tabel 4. 42 Uji Koefisien Determinasi	120
Tabel 4. 43 Hasil Analisis Regresi Model Kedua	122