

KATA PENGANTAR.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xi
BAB 1.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Akademik.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
E. Kerangka Teori	
1. <i>Gamification</i>	8
2. <i>Customer Brand Engagement</i>	13
3. <i>M-Commerce</i> dalam <i>E-Commerce</i>	16
F. Kerangka Konsep.....	19
G. Operasionalisasi Konsep.....	20
H. Definisi Operasional.....	23
1. <i>Gamification</i>	23
2. <i>Customer Brand Engagement</i>	32
I. Hipotesis.....	36
J. Metode Penelitian.....	36
1. Jenis dan Metode Penelitian	36
2. Populasi dan Sampel.....	38
3. Objek Penelitian	40
4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
6. Teknik Analisis Data.....	42
BAB II.....	44
A. <i>Gamification</i>	44

B. <i>Customer Brand Engagement</i>	50
C. <i>M-Commerce</i> dalam <i>E-Commerce</i>	54
BAB III.....	62
A. Objek Penelitian.....	62
1. PT Shopee <i>International</i> Indonesia.....	62
2. Visi dan Misi PT Shopee <i>International</i> Indonesia.....	66
3. Nilai-nilai PT Shopee <i>International</i> Indonesia.....	67
4. <i>Platform</i> PT Shopee <i>International</i> Indonesia.....	67
B. Subjek Penelitian.....	73
BAB IV.....	74
A. <i>Pilot Test</i>	74
1. Uji Validitas.....	74
2. Uji Reliabilitas.....	76
B. Temuan.....	76
1. Profil Responden.....	76
2. Analisis <i>Mean</i>	94
3. Analisis Uji Korelasi (<i>Pearson Correlation Test</i>).....	114
4. Analisis Regresi.....	119
5. Analisis Tabulasi Silang.....	122
6. Pembahasan Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> Pengguna Shopee.....	133
BAB V.....	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....	144
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK

GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Cuitan Membagikan <i>Link</i> Goyang Shopee di <i>Twitter</i>	5
Gambar 1.2	Permainan Shopee Tangkap di Unggah di <i>YouTube</i>	6
Gambar 1.3	Jumlah Cuitan ‘Shopee Tanam’ di <i>Twitter</i>	7
Gambar 1.4	Konsep <i>M-Commerce</i> dalam <i>E-Commerce</i>	18

Gambar 1.5	<i>Octalysis Framework's Core Drive</i>	24
Gambar 2.1	Faktor-Faktor yang Menentukan <i>Customer Engagement</i>	45
Gambar 3.1	Logo PT Shopee <i>International</i> Indonesia.....	62
Gambar 3.2	Strategi Garansi Harga Termurah.....	64
Gambar 3.3	Logo Shopee x Shopee for Men.....	65
Gambar 3.4	Shopee for Men.....	66
Gambar 3.5	Tampilan Aplikasi dan <i>Website</i> Shopee Indonesia.....	69
Gambar 3.6	Tampilan akun <i>Instagram Resmi</i> Shopee.....	70
Gambar 3.7	Tampilan Akun <i>Twitter</i> Resmi Shopee.....	70
Gambar 3.8	Tampilan Konten YouTube Shopee.....	71
Gambar 3.9	TikTok Milik Shopee.....	72
Gambar 4.1	Pengguna Menyebarkan <i>Link</i> Permainan Shopee.....	102
Gambar 4.2	Pengguna Membagikan Pencapaian Permainan Shopee.....	103
Gambar 4.3	<i>Group Whatsapp</i> Pengguna Permainan Shopee.....	104
Gambar 4.4	Informasi Mengenai Permainan Shopee.....	110

TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.3	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Accomplishment</i>	98
Tabel 4.4	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Empowerment</i>	99
Tabel 4.5	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Ownership</i>	100
Tabel 4.6	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Social Influence</i>	105
Tabel 4.7	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Scarcity</i>	106
Tabel 4.8	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Unpredictability</i>	107
Tabel 4.9	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Avoidance</i>	107
Tabel 4.10	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Immersion</i>	108
Tabel 4.11	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Passion</i>	111
Tabel 4.12	Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Acitvation</i>	113
Tabel 4.13	Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	116
Tabel 4.14	Analisis <i>Pearson Test</i> Masing-Masing Atribut Variabel Independen terhadap Dependen.....	117
Tabel 4.15.	Variabel <i>Entered / Remove</i>	119

Tabel 4.16	Uji Regresi <i>Coefficient</i>	120
Tabel 4.17:	Uji Regresi Model <i>Summary</i>	121
Tabel 4.18:	Hubungan Antara Usia dengan Motivasi Memainkan Permainan Shopee.....	123
Tabel 4.19:	Persebaran Jawaban Usia*Motivasi Memainkan Permainan Shopee.....	123
Tabel 4.20:	Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Atribut <i>Social Influence</i>	127
Tabel 4.21:	Hubungan Pengetahuan Responden dengan Atribut <i>Immersion</i>	130

GRAFIK

Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	77
Grafik 4.2	Usia Responden.....	79
Grafik 4.3	Domisili Responden.....	81
Grafik 4.4	Profesi Responden.....	83
Grafik 4.5	Pendidikan Terakhir Responden.....	84
Grafik 4.6	Intensitas Responden Berbelanja Melalui <i>Marketplace</i>	85
Grafik 4.7	Motivasi Berbelanja <i>Online</i>	86
Grafik 4.8	Pengeluaran Rata-Rata Berbelanja di <i>Marketplace</i> per-Bulan.....	87
Grafik 4.9	<i>Marketplace</i> yang Paling Diminati.....	88
Grafik 4.10	Intensitas Responden Melakukan Transaksi di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	89
Grafik 4.11	Frekuensi Responden Memainkan Permainan Shopee.....	90
Grafik 4.12	Motivasi Memainkan Permainan Shopee.....	91
Grafik 4.13	Popularitas Permainan Shopee.....	92
Grafik 4.14	Medium Responden Mengetahui Permainan Shopee.....	93

BAGAN

Bagan 1.1	Konsep <i>Gamification</i> dalam Mempengaruhi <i>Customer Brand Engagement</i>	20
-----------	--	----