

HALAMAN MOTTO

"Kesuksesan bukan ditentukan oleh siapa yang paling cepat, melainkan oleh siapa yang terus melangkah dan tidak pernah menyerah."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, yang telah menjadi sumber kasih sayang, kekuatan, dan doa dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih atas cinta yang tulus tanpa syarat, atas setiap pengorbanan yang tak pernah meminta balasan, serta atas kerja keras yang dilakukan demi memberikan yang terbaik bagi masa depan saya. Di balik setiap pencapaian ini, terdapat doa-doa yang tak pernah putus dipanjatkan, kesabaran yang tak pernah habis, serta keikhlasan yang selalu menguatkan saya untuk terus melangkah hingga mampu menyelesaikan perjalanan ini.

Kepada adikku tersayang, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang selalu menghadirkan semangat di tengah berbagai tantangan. Kehadiran keluarga menjadi pengingat bahwa saya tidak pernah berjuang seorang diri. Di setiap rasa lelah, selalu ada tempat untuk pulang, dan di setiap keraguan, selalu ada keyakinan yang lahir dari kasih sayang keluarga.

Semoga karya ini menjadi wujud bakti, rasa syukur, dan ungkapan terima kasih yang tulus kepada keluarga tercinta. Meski tidak akan pernah mampu membalas seluruh pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan, semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk membahagiakan, membanggakan, serta mengangkat derajat kedua orang tua dan keluarga.

ABSTRAK

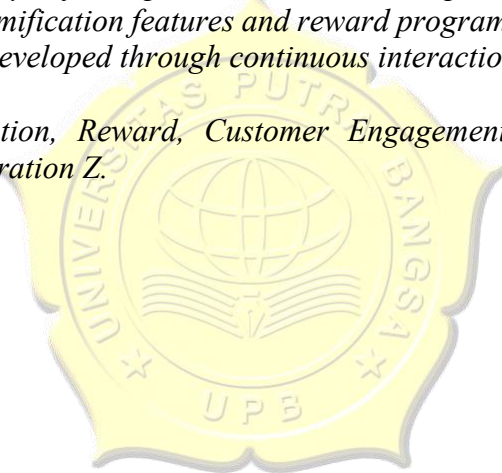
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh terhadap *customer engagement*, tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. *Reward* terbukti berpengaruh terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*, sedangkan *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pengguna Shopee Games tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan elemen permainan dan pemberian *reward*, tetapi juga ditentukan oleh tingkat keterlibatan pengguna selama berinteraksi dengan platform.

Kata kunci: *Gamification*, *Reward*, *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*, Shopee Games, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of gamification and reward on customer loyalty through customer engagement among Generation Z Shopee Games users in Kebumen Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 170 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that gamification has a significant effect on customer engagement but does not directly affect customer loyalty. Reward significantly influences both customer engagement and customer loyalty, while customer engagement significantly affects customer loyalty. Furthermore, customer engagement mediates the effects of gamification and reward on customer loyalty. These findings suggest that improving the loyalty of Shopee Games users depends not only on the implementation of gamification features and reward programs but also on the level of user engagement developed through continuous interaction with the platform.

Keywords: Gamification, Reward, Customer Engagement, Customer Loyalty, Shopee Games, Generation Z.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Gamification dan Reward terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement pada Pengguna Shopee Games Generasi Z di Kebumen*" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Segenap Bapak dan Ibu dosen, staf, serta karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pelayanan, dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
3. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, serta pengorbanan, baik secara moral maupun material, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kerja sama sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Kebumen, 27 Juni 2026

Penulis,



Yoga Aditama
NIM. 225504871

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Batasan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1. Tinjauan Teori	20
2.1.1. Grand Theory	20
2.1.2. <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.3. <i>Customer Engagement</i>	31
2.1.4. <i>Gamification</i>	35
2.1.5. <i>Reward</i>	42
2.2. Penelitian Terdahulu.....	46
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	60
2.3.1. Hubungan antara <i>Gamification</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	60
2.3.2. Hubungan antara <i>Reward</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	62
2.3.3. Hubungan antara <i>Gamification</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	64
2.3.4. Hubungan antara <i>Reward</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	67
2.3.5. Hubungan antara <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	69
2.3.6. Hubungan antara <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui	

<i>Customer Engagement</i> sebagai Mediasi	71
2.3.7. Hubungan antara Reward terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement sebagai Mediasi.....	73
2.4. Model Empiris	76
2.5. Hipotesis	76
BAB III METODE PENELITIAN	78
3.1. Subjek dan Objek Penelitian.....	78
3.1.1. Objek Penelitian.....	78
3.1.2. Subjek Penelitian.....	78
3.2. Variabel Penelitian	79
3.2.1. Variabel Independen	79
3.2.2. Variabel Intervening.....	80
3.2.3. Variabel Dependen.....	80
3.3. Definisi Operasional Variabel	80
3.3.1. <i>Customer Loyalty</i> (Y2).....	81
3.3.2. <i>Customer Engagement</i> (Y1).....	82
3.3.3. <i>Gamification</i> (X1).....	82
3.3.4. <i>Reward</i> (X2).....	83
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	84
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.5.1. Jenis Data	86
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	87
3.6. Populasi dan Sampel.....	88
3.6.1. Populasi.....	88
3.6.2. Sampel.....	89
3.7. Teknik Analisis.....	90
3.7.1. Pengujian <i>Outer Model</i>	91
3.7.2. Pengujian <i>Inner Model</i>	92
3.7.3. Pengujian Hipotesis.....	94
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	96
4.2. Analisis Deskriptif.....	98
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia.....	99
4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
4.2.4. Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan).....	101
4.3. Analisis Statistik	103

4.3.1.	Pengujian <i>Outer Loading</i> (Model Pengukuran)	104
4.3.2.	Pengujian Inner Model (<i>Model Struktural</i>).....	113
4.3.3.	Pengujian Hipotesis.....	118
4.4.	Pembahasan	123
4.4.1.	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	123
4.4.2.	Pengaruh <i>Reward</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	124
4.4.3.	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	125
4.4.4.	Pengaruh <i>Reward</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	127
4.4.5.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	128
4.4.6.	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	129
4.4.7.	Pengaruh <i>Reward</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	130
BAB V	SIMPULAN	132
5.1.	Simpulan.....	132
5.2.	Keterbatasan	135
5.3.	Implikasi	136
5.3.1.	Implikasi Praktis.....	136
5.3.2.	Implikasi Teoritis	138
DAFTAR PUSTAKA		142
LAMPIRAN		145

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 <i>E-Commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	3
Tabel I - 2 Produk dan Layanan Shopee	4
Tabel I - 3 Presentase Pengguna Shopee Games oleh Gen Z di Kebumen	6
Tabel I - 4 Frekuensi Bermain Shopee Games oleh Pengguna Gen Z di Kebumen	7
Tabel I - 5 Alasan Pengguna Gen Z Memainkan Shopee Games di Kebumen	8
Tabel II - 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	58
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	81
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y1)	82
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Gamification</i> (X1).....	83
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Reward</i> (X2)	84
Tabel IV - 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	98
Tabel IV - 2 Responden Berdasarkan Usia	99
Tabel IV - 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	100
Tabel IV - 4 Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan).....	101
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Konvergen	105
Tabel IV - 6 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	108
Tabel IV - 7 Hasil Uji HTMT	110
Tabel IV - 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i>	112
Tabel IV - 9 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	114
Tabel IV - 10 Hasil Uji SRMR	115
Tabel IV - 11 Hasil Uji <i>F-square</i>	117
Tabel IV - 12 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	119
Tabel IV - 13 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Empiris.....	76
Gambar IV - 1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	145
Lampiran 2 Data Responden.....	150
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	155
Lampiran 4 Uji <i>Outer Model</i>	163
Lampiran 5 Uji <i>Inner Model</i>	165
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	166
Lampiran 7 Kartu Konsultasi Skripsi.....	167
Lampiran 8 Kartu Tanda Peserta Seminar	168

