

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akses internet yang semakin mudah dan penggunaan *smartphone* yang meningkat membuat belanja daring menjadi pilihan banyak konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi dapat memengaruhi pola konsumsi karena konsumen cenderung memilih cara yang lebih praktis. Perubahan ini turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan menjadikan sektor tersebut semakin penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

Perubahan pola belanja tersebut menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga atau promosi. Bagi banyak pengguna, kemudahan menggunakan aplikasi serta akses informasi produk yang jelas menjadi pertimbangan penting dalam memilih platform *e-commerce*. Proses transaksi yang mudah dilakukan membuat pengguna merasa lebih nyaman saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Wisenblit (2015) yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan kenyamanan menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap nilai suatu layanan.

Generasi Z merupakan kelompok pengguna digital yang sangat aktif. Prensky (2001) menyebut generasi ini sebagai *digital natives* karena tumbuh bersama teknologi dan terbiasa memanfaatkan berbagai fitur aplikasi dalam aktivitas sehari-hari. Karakteristik tersebut membuat Gen Z lebih cepat tertarik pada inovasi yang menawarkan pengalaman penggunaan yang menarik dan tidak monoton. Oleh karena itu, platform *e-commerce* perlu terus menghadirkan fitur yang mampu mempertahankan perhatian dan minat Gen Z agar mereka tetap menggunakan aplikasi dan tidak beralih ke platform lain.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2015 sebagai bagian dari Sea Limited. Platform ini berhasil menarik perhatian pengguna melalui berbagai upaya pengembangan layanan yang memudahkan proses belanja daring. Shopee dikenal dengan tampilan aplikasi yang mudah digunakan, variasi produk yang luas, serta fitur-fitur pendukung yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja. Konsistensi dalam menghadirkan inovasi membuat Shopee mampu memperoleh posisi kuat di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Posisi Shopee sebagai salah satu platform yang banyak digunakan dapat dilihat dari tingkat akses masyarakat terhadap berbagai layanan *e-commerce* di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel I - 1
***E-Commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**

No	Platform <i>E-Commerce</i>	Presentase Pengguna (%)
1.	Shopee	53,22
2.	TikTok Shop	27,37
3.	Tokopedia	9,57
4.	Lazada	9,09
5.	Blibli	0,29

Sumber: GoodStats, 2025

Data pada Tabel 1-1 menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak diakses pada periode April-Juli 2025 dengan persentase sebesar 53,22%. Angka tersebut menggambarkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama sebagian besar masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja daring. TikTok Shop menempati posisi berikutnya dengan 27,37%, disusul oleh Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Perbedaan persentase tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan kompetitor lainnya dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Shopee tidak hanya menghadirkan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga melengkapi aplikasinya dengan fitur hiburan untuk membuat pengalaman pengguna lebih menarik. Hal ini sesuai dengan karakter Generasi Z yang akrab dengan teknologi dan menyukai aktivitas interaktif. Shopee Games dimanfaatkan bukan sekadar untuk mengisi waktu luang, melainkan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan untuk memperoleh *reward* seperti Shopee Coins atau voucher diskon yang

nantinya digunakan saat *checkout*. Pola ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur permainan tidak mendorong pembelian impulsif, melainkan memperkuat loyalitas terhadap platform. Pengguna tetap memilih bertransaksi di Shopee karena memahami adanya nilai tambah yang bisa diperoleh melalui Shopee Games, sehingga tercipta keterikatan dan penggunaan aplikasi secara berulang.

Sejalan dengan upaya tersebut, Shopee menghadirkan berbagai fitur yang dikelompokkan dalam sejumlah layanan utama yang tersedia dalam aplikasi. Adapun kategori produk dan layanan Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel I - 2
Produk dan Layanan Shopee

No	Kategori	Produk/Layanan
1.	Produk	Pulsa, Tagihan & Tiket Shopee Mall Shopee Supermarket Dikelola Shopee Shopee FitCheck Shopee Barokah Shopee Pilih Lokal Kirim Instant Semua Kategori
2.	Promosi	Gratis Ongkir & Voucher Garansi Harga Terbaik ShopeeVIP Shopee Affiliate Flash Sale ShopeePay Sekitarmu Promo SPayLater Semua Promo
3.	Pembayaran	ShopeePay SeaBank SPayLater Cicilan Pasti 0%

Tabel I - 2
Produk dan Layanan Shopee (Lanjutan)

No	Kategori	Produk/Layanan
4.	Layanan	ShopeeFood Belanja Instant SPinjam Asuransi Keuangan
5.	Sosial	Shopee Games Shopee Live Shopee Video

Sumber: Shopee, 2026

Berdasarkan Tabel 1-2, menjelaskan bahwa Shopee menyediakan berbagai produk dan layanan yang terbagi dalam lima kategori utama, yaitu produk, promosi, pembayaran, layanan, dan sosial. Di antara kategori tersebut, fitur sosial menjadi salah satu aspek yang membedakan Shopee dari platform *e-commerce* lainnya karena tidak hanya menghadirkan pengalaman belanja, tetapi juga aktivitas hiburan di dalam aplikasi. Fitur sosial ini mencakup Shopee Games, Shopee Live, dan Shopee Video yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna.

Salah satu fitur yang terdapat dalam kategori sosial Shopee adalah Shopee Games, yang mencakup permainan seperti Shopee Lucky Prize, Shopee Tanam, Shopee Fruity, Shopee Capit, Shopee Candy, Shopee Tebak Kata, Shopee Cekiceki, Shopee Cocoki, dan Shopee Blockzi. Permainan tersebut dirancang sederhana dan mudah dimainkan, sehingga pengguna dapat memainkannya tanpa memerlukan keterampilan khusus. Kehadiran berbagai pilihan game ini memberikan aktivitas tambahan ketika pengguna membuka aplikasi, sehingga penggunaan Shopee tidak hanya terbatas pada pencarian dan pembelian produk. Melalui fitur ini,

Shopee menyediakan pengalaman aplikasi yang lebih beragam bagi penggunanya.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai penggunaan fitur Shopee Games di Kebumen, peneliti melakukan observasi terhadap 40 responden dari kelompok pengguna Gen Z berusia 17-28 tahun. Hasil observasi disajikan sebagai berikut:

Tabel I - 3
Presentase Pengguna Shopee Games oleh Gen Z di Kebumen

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Pernah memainkan	38	95 %
2.	Tidak pernah	2	5 %
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1-3, menunjukkan bahwa sebanyak 95% responden Gen Z di Kebumen, atau 38 dari 40 orang, menyatakan pernah memainkan Shopee Games, sedangkan 5% atau 2 orang lainnya belum pernah mencobanya. Tingginya tingkat penggunaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya memanfaatkan Shopee untuk berbelanja, tetapi juga menggunakan fitur hiburan yang tersedia di dalam aplikasi. Temuan ini memberi indikasi bahwa Shopee Games turut membentuk pola penggunaan aplikasi pada kalangan Gen Z.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pemanfaatan fitur permainan tersebut, penulis menelusuri frekuensi penggunaan Shopee Games dalam satu bulan terakhir, guna mengetahui apakah fitur ini diakses secara rutin atau hanya sesekali. Data yang

diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel I - 4
Frekuensi Bermain Shopee Games oleh Pengguna Gen Z di Kebumen

No	Frekuensi Bermain	Jumlah	Presentase
1.	Tidak pernah	3	7,5 %
2.	1 – 2 kali	7	17,5 %
3.	3 – 5 kali	19	47,5 %
4.	Lebih dari 5 kali	11	27,5 %
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1-4, menjelaskan bahwa sebanyak 47,5% responden memainkan Shopee Games sebanyak tiga hingga lima kali dalam satu bulan terakhir, sedangkan 27,5% responden memainkannya lebih dari lima kali. Sebanyak 17,5% memainkan Shopee Games satu hingga dua kali dalam periode yang sama, sementara 7,5% lainnya tidak pernah memainkannya. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses fitur permainan tersebut secara berulang selama satu bulan terakhir, sehingga Shopee Games menjadi salah satu aktivitas yang sering digunakan ketika membuka aplikasi Shopee.

Untuk mengetahui alasan pengguna Shopee Games, Penulis melakukan observasi terhadap 40 responden Gen Z berusia 17-28 tahun yang telah memainkan Shopee Games minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Hasil observasi disajikan sebagai berikut:

Tabel I - 5
Alasan Pengguna Gen Z Memainkan Shopee Games di Kebumen

No	Variabel Penelitian	Alasan	Jumlah	Presentase
1.	<i>Reward</i>	Mendapatkan Koin Shopee atau voucher	12	30%
2.	<i>Gamification</i>	Fitur game yang beragam	11	27,5%
3.	<i>Customer Engagement</i>	Melakukan misi harian	8	20%
4.	<i>Hedonic Value</i>	Menyenangkan dan menghibur	5	12,5%
5.	<i>Social Presence</i>	Terhubung dan bersaing dengan pengguna lain	4	10%
Jumlah			40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1-5, menunjukkan bahwa sebanyak 30% responden memainkan Shopee Games karena adanya *reward* seperti Shopee Coins dan voucher yang dianggap memberikan keuntungan langsung. Sebanyak 27,5% responden menyatakan bahwa keberagaman permainan mendorong mereka lebih sering membuka aplikasi Shopee. Kemudian, 20% responden mengaku menghabiskan waktu lebih lama di dalam aplikasi karena adanya permainan dan hadiah yang tersedia. Dua faktor lainnya menunjukkan persentase yang lebih rendah, yaitu hiburan sebesar 12,5% dan rasa terhubung dengan pengguna lain sebesar 10%.

Temuan ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih manfaat langsung berupa *reward* dan fitur permainan dibanding aspek hiburan maupun interaksi sosial. Dengan demikian, *customer engagement* dipengaruhi oleh insentif dan permainan yang mendorong pengguna berinteraksi secara aktif dan berulang dengan Shopee. Faktor-faktor ini

berperan dalam meningkatkan *customer loyalty* terhadap Shopee.

Gamification adalah penerapan elemen permainan, seperti poin, badge, dan leaderboard, dalam platform *non-game* untuk menciptakan pengalaman interaktif yang menarik dan meningkatkan partisipasi pengguna (Deterding et al., 2011; Huotari, 2015). Hwang dan Choi (2020) menyatakan bahwa *gamification* dapat membangun ikatan emosional antara pengguna dan platform melalui aktivitas yang interaktif, kompetitif, dan menyenangkan. Di Shopee, *gamification* diterapkan melalui berbagai fitur permainan interaktif yang memungkinkan pengguna memperoleh Shopee Coins atau voucher setelah menyelesaikan misi tertentu. Fitur-fitur ini dirancang untuk mendorong pengguna membuka aplikasi lebih sering, berpartisipasi dalam aktivitas permainan, dan menjelajahi fitur promosi. Tingginya frekuensi penggunaan Shopee Games menunjukkan bahwa *gamification* mampu mendorong interaksi berulang dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Zhang, 2020; Bravo et al., 2023).

Reward merupakan insentif yang diberikan platform untuk mendorong perilaku pengguna, seperti Shopee Coins, voucher diskon, voucher *cashback*, voucher gratis ongkir, dan hadiah langsung yang diperoleh melalui berbagai aktivitas, seperti bermain Shopee Games, *check-in* harian, menonton Shopee Live, memberikan ulasan, atau bertransaksi menggunakan ShopeePay dan ShopeePay Later. Menurut Park et al. (2013), *reward* yang memberikan manfaat langsung kepada pengguna dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna terhadap

platform. Sistem *reward* ini tidak hanya memacu aktivitas berulang, tetapi juga membentuk pengalaman positif yang dapat memperkuat kedekatan emosional pengguna dengan platform. Dengan demikian, reward berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement*, yang berpotensi mendukung terbentuknya loyalitas pengguna terhadap Shopee.

Customer engagement mengacu pada tingkat keterlibatan dan interaksi aktif pengguna dengan platform digital. Pada Shopee Games, yang dapat dilihat dari frekuensi bermain, penyelesaian misi, penggunaan Shopee Coins, dan pemanfaatan voucher. Untuk meningkatkan *customer engagement*, Shopee menerapkan berbagai strategi, antara lain: menghadirkan misi harian, seperti *check-in* setiap hari, memainkan Shopee Games beberapa kali, atau menonton Shopee Live; dan misi mingguan, seperti menyelesaikan misi di beberapa permainan dalam satu minggu, melakukan transaksi dengan metode pembayaran tertentu, atau menulis ulasan produk. Strategi ini memberikan insentif langsung yang memotivasi pengguna agar tetap aktif berinteraksi dengan aplikasi. Menurut Brodie et al. (2011), *customer engagement* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor pendorong, seperti *gamification* dan *reward*, dengan hasil akhir berupa loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan pengguna melalui insentif, mekanisme permainan, dan strategi interaktif yang diterapkan platform, semakin besar peluang pengguna untuk menunjukkan loyalitas terhadap Shopee.

Customer loyalty merupakan hasil akhir yang diharapkan dari rangkaian interaksi dan pengalaman positif pengguna terhadap suatu platform. Pada *e-commerce*, loyalitas tercermin melalui perilaku pembelian ulang, preferensi berkelanjutan terhadap satu platform, serta kecenderungan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Grégoire et al. (2018) menegaskan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman pengguna tetap konsisten dan memberikan nilai tambah. Shopee membangun loyalitas melalui integrasi berbagai fitur seperti program Shopee Coins, voucher eksklusif, personalisasi rekomendasi, serta penawaran dalam *event* Hari Belanja Online Nasional seperti 9.9 dan 12.12 yang dirancang untuk memberikan manfaat langsung sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna. Ketika *gamification* dan *reward* berhasil meningkatkan engagement secara berulang, pengalaman positif tersebut pada akhirnya memperkuat kecenderungan pengguna untuk tetap memilih Shopee sebagai platform utama dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *gamification*, *reward*, dan *customer engagement* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pengguna terhadap platform Shopee. Penerapan elemen permainan yang interaktif, pemberian manfaat langsung melalui berbagai bentuk *reward*, serta strategi *engagement* yang mendorong interaksi berulang, secara bersama-sama menciptakan

pengalaman pengguna yang menyenangkan. Kondisi ini menjadi relevan untuk diteliti karena frekuensi penggunaan Shopee Games yang cukup tinggi menunjukkan adanya potensi pengaruh antara ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada pengguna Gen Z yang menjadi kelompok paling aktif menggunakan fitur ini.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer engagement* serta *customer loyalty*, namun hasilnya menunjukkan variasi temuan. Xi dan Hamari (2019) menemukan bahwa penerapan elemen *gamification* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas merek pada platform digital. Haverila et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *reward* yang menarik dan dirasakan adil mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Namun, Pansari dan Kumar (2017) menjelaskan bahwa loyalitas tidak selalu terbentuk secara langsung dari stimulus pemasaran, melainkan melalui *customer engagement* sebagai proses yang memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *gamification* dan *reward* belum tentu langsung menciptakan loyalitas, tetapi dapat terlebih dahulu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, khususnya terkait apakah pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap loyalitas bersifat langsung atau melalui variabel mediasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, *customer engagement* dipandang sebagai variabel yang berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara *gamification*, *reward*, dan *customer loyalty*. Keterlibatan yang terbentuk melalui interaksi, partisipasi, serta pengalaman positif pengguna diyakini mampu memperkuat komitmen dan penggunaan berulang terhadap platform. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas pengguna Shopee Games pada Generasi Z di Kebumen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Gamification* dan *Reward* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* pada Pengguna Shopee Games Generasi Z di Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat disimpulkan bahwa Shopee Games telah memanfaatkan *gamification* dan *reward* untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan platform. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *customer loyalty*. Selain itu, keterlibatan pengguna dalam aktivitas Shopee Games belum tentu secara langsung membentuk loyalitas terhadap platform. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan faktor lain yang berperan dalam membentuk *customer loyalty*, salah satunya *customer engagement*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menguji pengaruh langsung antarvariabel serta peran *customer engagement* dalam memediasi pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kebumen?
2. Apakah *reward* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kebumen?
3. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kebumen?
4. Apakah *reward* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kebumen?
5. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kebumen?
6. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kebumen?
7. Apakah *reward* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti, maka penulis membatasi masalah pada hal-hal berikut:

1. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee Games di Kabupaten Kebumen yang telah bermain setidaknya tiga kali dalam satu bulan terakhir dan termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun.

2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. *Customer loyalty*

Griffin (2005) menyatakan bahwa seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika ia menunjukkan perilaku pembelian yang berulang, setidaknya dua kali dalam periode tertentu tanpa mempertimbangkan pengaruh merek lain. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk memilih dan tetap setia pada merek yang didasari oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif, sehingga mendorong pembelian berulang.

Adapun faktor yang membatasi adanya *customer loyalty* menurut Haverila et al. (2022), yaitu:

- 1) Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
- 2) Preferensi terhadap Merek (*Brand Preference*)
- 3) Sikap Loyalitas (*Attitudinal Loyalty*)
- 4) Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

b. *Customer engagement*

Customer engagement merupakan keterlibatan sukarela pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan yang tidak hanya terbatas pada transaksi pembelian, tetapi juga mencakup kontribusi lain seperti ulasan, rekomendasi, maupun partisipasi dalam fitur aplikasi (Harmeling et al., 2017; Van Doorn et al., 2010).

Menurut Busalim et al. (2021) faktor yang membatasi adanya *customer engagement*, sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan Kognitif (*Cognitive Engagement*)
- 2) Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*)
- 3) Keterlibatan Perilaku (*Behavioral Engagement*)

c. *Gamification*

Hofacker et al. (2016) menjelaskan bahwa *gamification* merupakan penerapan elemen-elemen permainan dalam aktivitas *non-game* untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna, sehingga kualitas pengalaman terhadap produk atau layanan menjadi lebih baik. Menurut Koivisto dan Bitrián, P., et al. (2021), faktor yang membatasi adanya *gamification*, sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap Elemen Permainan (*Attractiveness of Game Elements*)
- 2) Motivasi Intrinsik Pengguna (*Intrinsic Motivation*)
- 3) Keterlibatan Aktif (*Active Participation*)

- 4) Pengalaman Bermain yang Menyenangkan (*Enjoyable User Experience*)
- 5) Keinginan untuk Terus Menggunakan Fitur Gamifikasi (*Continued Use Intention*)

d. *Reward*

Menurut Griffin (2002), *reward* merupakan bagian dari program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah pada setiap transaksi. *Reward* ini bisa berupa hadiah langsung, poin yang terkumpul, atau layanan tambahan yang tidak diberikan pada pelanggan biasa.

Adapun faktor yang membatasi adanya *reward* menurut Haverila et al. (2022), yaitu:

- 1) Reward Berwujud (*Tangible Rewards*)
- 2) Reward Tidak Berwujud (*Intangible Rewards*)
- 3) Keadilan dan Kesesuaian Reward (*Perceived Fairness of Rewards*)
- 4) Daya Tarik Reward (*Reward Attractiveness*)
- 5) Kemudahan Pemanfaatan Reward (*Ease of Reward Redemption*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *reward* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *reward* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *reward* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta menambah wawasan dalam teori penggunaan *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*.
 - b. Penelitian ini berfungsi sebagai tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan konsep serupa.

2. Manfaat praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat melahirkan perspektif baru dalam pemecahan masalah di bidang pemasaran.
- b. Dapat bermanfaat untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Platform Shopee.
- c. Dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan platform menggunakan *gamification* dan *reward* untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer engagement*.

