

**PENGARUH KONSEP *GAMIFICATION* DAN *BRANDCOMMUNICATION*
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE**

**(STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH
NURJATI ANGKATAN TAHUN 2017-2019)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh:

TRIYANI

1708203112



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
TAHUN 2021**

ABSTRAK

TRIYANI. NIM: 1708203112. “PENGARUH KONSEP *GAMIFICATION* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON ANGKATAN TAHUN 2017-2019)”. 2021

Shopee merupakan *e-commerce* jual beli secara *online* yang berbasis aplikasi mobile dan merupakan *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat. Dalam menciptakan rasa loyal konsumen terhadapnya, Shopee menerapkan konsep *gamification* dengan menyediakan *games* berhadiah dan melakukan *brand communication* yang menarik yaitu dengan menjadikan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, memberikan *voucher* diskon dan masih banyak promosi lainnya. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh konsep *gamification* dan *brand communication* terhadap loyalitas pengguna Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun 2017-2019 dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis berupa uji t (parsial) dan uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *gamification* terhadap loyalitas pengguna Shopee sebesar 30,3% serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand communication* terhadap loyalitas pengguna Shopee sebesar 9,5%. Secara simultan, *gamification* dan *brand communication* bersama-sama mempengaruhi loyalitas pengguna Shopee dengan kontribusi sebesar 39,8%.

Kata kunci: *Gamification*, *Brand Communication*, Loyalitas

ABSTRACT

TRIYANI. NIM: 1708203112. "THE EFFECT OF CONCEPT GAMIFICATION AND BRAND COMMUNICATION ON SHOPEE USER LOYALTY (STUDY ON ISLAMIC BANKING STUDENTS IAIN SYEKH NURJATI CIREBON FORCE 2017-2019)". 2021

Shopee is an e-commerce buying and selling online based on mobile applications and a popular e-commerce among the public. In creating a sense of consumer loyalty to it, Shopee applies the concept of gamification by providing games with prizes and conducting interesting brand communication, namely by making South Korean artists as brand ambassadors, providing discount vouchers and many other promotions. Thus, the authors are interested in conducting research on the effect of the concept of gamification and brand communication on Shopee user loyalty either partially or simultaneously.

This study uses quantitative methods using data collection techniques through questionnaires. The population in this study were Islamic Banking Students IAIN Syekh Nurjati Cirebon Class of 2017-2019 with a total sample of 85 respondents. The data technique used in this research is descriptive analysis, statistical analysis in the form of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test in the form of t test (partial) and F test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2) by using IBM SPSS Statistics version 21.

The results of this study showed there is a positive and significant influence between gamification to the loyalty Shopee users by 30.3% and there is a positive and significant influence between brand communication to the loyaltyShopee users by 9.5%. Simultaneously, gamification and brand communication together affect the loyalty Shopee users with 39.8% contributions.

Keywords: *Gamification, Brand Communication, Loyalty*

المخلص

ترياني. NIM: 1708203112. تأثير مفهوم *GAMIFICATION AND BRAND COMMUNICATION* على ولاء مستخدم المتسوق (دراسة عن طلاب البنوك الإسلامية الجامعة الإسلامية الحكومية الشيخ نورجاتي سيريبون فئة 2017-2019). 2021.

Shopee هي تجارة إلكترونية للبيع والشراء عبر الإنترنت تعتمد على تطبيقات الهاتف المحمول تجارة إلكترونية وهيشائعة بين الجمهور. في خلق إحساس بولاء المستهلك له ، يطبق Shopee مفهوم الألعاب خلال تزويد الألعاب بجوائز وإجراء مثيرة للاهتمام/اتصالات للعلامة التجارية ، أي من خلال جعل الفنانين الكوريين الجنوبيين كسفراء للعلامة التجارية ، وتقديم قسائم الخصم والعديد من العروض الترويجية الأخرى. وهكذا، مهتما الكتاب في إجراء البحوث حول تأثير مفهوم التلعيب والاتصالات العلامة التجارية على ولاء المستخدم Shopee إما جزئياً أو في وقت واحد.

تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية باستخدام تقنيات جمع البيانات من خلال الاستبيانات. كان المجتمع في هذه الدراسة من طلاب البنوك الإسلامية الجامعة الإسلامية الحكومية الشيخ نورجاتي سيريبون فئة 2017-2019 بعينة إجمالية بلغت 85 مشاركاً. تقنية البيانات المستخدمة في هذا البحث هي التحليل الوصفي، والتحليل الإحصائي في شكل اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراض الكلاسيكي، واختبار الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضية على شكل اختبار t (جزئي)، واختبار F (متزامن)، ومعامل التحديد (R^2) باستخدام IBM SPSS الإحصائيات نسخة 21.

هذه النتائج تشير إلى وجود تأثير إيجابي وكبير بين التلعيب المستخدمين برنامج شوبي المخلصين بنسبة 3٪ وهناك تأثير إيجابي وكبير بين الاتصالات التجارية إلى ولاء مستخدمين برنامج شوبي 9,5٪. في وقت واحد، التلعيب والاتصالات العلامة التجارية تؤثر معا ولاء مستخدم برنامج شوبي بمساهمة قدرها 39,8٪.

الكلمات الرئيسية: التلعيب، الاتصال بالعلامة التجارية، الولاء

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH KONSEP *GAMIFICATION* DAN *BRAND COMMUNICATION*
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE**

**(STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH
NURJATI CIREBON ANGKATAN TAHUN 2017-2019)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh:

TRIYANI

NIM: 1708203112

Menyetujui:

Pembimbing I

Dr. Rita Kusumadewi, SE, MM

NIP. 19840422201101 2 018

Pembimbing II

Moh. Mabruri Faozi, MA

NIP. 19780205201101 1 004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Basri Saifulloh, M.Ag

NIP. 19760312200312 1 003

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

di

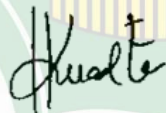
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksian terhadap penulisan skripsi saudara/i TRIYANI, NIM: 1708203112 dengan judul **"PENGARUH KONSEP GAMIFICATION DAN BRAND COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun 2017-2019)"**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Rita Kusumadewi, SE, MM

NIP. 19840422201101 2 018

Pembimbing II



Moh. Mabruki Faozi, MA

NIP. 19780205201101 1 004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Eg. Saifulloh, M.Ag

NIP. 19760312200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: "**PENGARUH KONSEP GAMIFICATION DAN BRAND COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun 2017-2019)**" oleh **TRIYANI, NIM: 1708203112**, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 25 Juni 2021.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah,

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,



Fitriyulloh, M.Ag

NIP. 19760312200312 1 003

Dr. Dewi Fatmasari, M.Si

NIP. 19730107200901 2 001

Penguji I,

Penguji II,

Dr. H. R. Agus Abikusna, SH, MM

NIP. 19570820198303 1 015

Ila Navilah, ME.Sy

NIP. 320170519860223 2 01

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Triyani
NIM : 1708203112
Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 29 Maret 1998
Alamat : Jalan Karya Bakti Kedung Krisik Utara RT01
RW05 Kelurahan Argasunya Kecamatan
Harjamukti Kota Cirebon 45145

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KONSEP GAMIFICATION DAN BRAND COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun 2017-2019)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai dengan kaidah akademik.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 11 Juni 2021

Saya yang menyatakan,


1708203112

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Triyani
NIM : 1708203112
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 29 Maret 1998
Alamat : Jalan Karya Bakti Kedung Krisik
Utara RT01 RW 05 Kelurahan
Argasunya Kecamatan
Harjamukti Kota Cirebon Kode
Pos 45145

Pendidikan Formal yang penulis pernah ditempuh sebagai berikut:

1. SD Kedung Krisik (2005-2011)
2. SMP Negeri 9 Cirebon (2011-2014)
3. SMA Negeri 9 Cirebon (2014-2017)

Penulis menempuh program Pendidikan Strata Satu (S-1) di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul skripsi **“Pengaruh Konsep *Gamification* dan *BrandCommunication* Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun 2017-2019)”**.

Pengalaman Organisasi penulis:

1. *English Club* SMA Negeri 9 Cirebon (2014-2015)
2. Tata Busana SMA Negeri 9 Cirebon (2016-2017)

KATA PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillobbil'amin...

Sujud syukur kusembahkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan Yang Maha Esan Maha Kuasa. Atas takdir-Mu, aku menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Berkat petunjuk-Mu yang selalu memberi jalan kemudahan untuk bisa sampai di penghujung awal perjuanganku dengan terselesaikannya skripsi tepat pada waktunya. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita.

Dengan ini kupersembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua yang sangat aku cintai yaitu Bapak Abdul Karnen dan Ibu Aisyah yang tiada hentinya berjuang dan terus memanjatkan do'a di setiap sholatnya demi melihat anaknya sukses dan bahagia, terimakasih banyak bu, pak, atas semua kasih sayang, perhatian, nasihat, semangat, dan dorongan terbaik yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini sebagai tanda lulusnya aku dari bangku perkuliahan. Semoga kelak aku lebih bisa membahagiakan ibu dan bapak lebih dari sebuah karya kecil ini.

Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.

MOTTO

— || —
“Apabila Sesuatu yang Kau Senangi Tidak Terjadi Maka Senangilah Apa yang Terjadi”

– Ali Bin Abi Thalib –

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Adapun skripsi berjudul **“PENGARUH KONSEP GAMIFICATION DAN BRANDCOMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON ANGKATAN TAHUN 2017-2019)”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Cirebon.

Suatu kebanggaan yang tidak terkira bagi diri saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Saya sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Abdul Karnen dan Ibu Aisyah yang selalu memberikan do'a, motivasi, dukungan materil maupun non materil, serta memberikan semangat tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga dengan segala kerendahan hati, izinkan penulis untuk menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Sumanta, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag., Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
3. Eef Saefulloh, M.Ag., Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
4. Dr. Hj. Dewi Fatmasari, M.Si., Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

5. Dr. Rita Kusumadewi, MM., Pembimbingan I Skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan, dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Moh. Mabruki Faozi, MA., Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan, dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Drs. H. Amir, M.Ag., Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
8. Segenap Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas selama penulis menempuh studi di Jurusan Perbankan Syariah.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2017 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman Perbankan Syariah C yang telah memberikan kenangan yang luar biasa selama perkuliahan.
11. Seluruh sahabatku yang mensupport segala aktivitasku.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terimakasih, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT., melipatgandakan pahala kebaikan yang telah terjadi. Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin, Jazakumullahu Khairon, Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Cirebon, 23 Maret 2021

Penyusun,

Triyani

1708203112

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
المخلص.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. <i>ElectronicCommerce (E-Commerce)</i>	12
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	12
b. Jenis <i>E-commerce</i>	13
c. Komponen <i>E-commerce</i>	14
2. <i>Gamification</i>	15
a. Pengertian <i>Gamification</i>	15
a. Elemen <i>Gamification</i>	16

b.	Dimensi <i>Gamification</i>	18
c.	<i>Gamification</i> Berdasarkan Perspektif Islam	19
3.	<i>BrandCommunication</i>	21
a.	Pengertian <i>Brand Communication</i>	21
b.	Dimensi <i>Brand Communication</i>	22
c.	<i>Brand Communication</i> Berdasarkan Perspektif Islam	22
4.	Loyalitas Pengguna	25
a.	Pengertian Loyalitas	25
b.	Tahapan Loyalitas	25
c.	Jenis Loyalitas	27
d.	Dimensi Loyalitas	27
e.	Loyalitas Pengguna Berdasarkan Perspektif Islam	28
B.	Penelitian Terdahulu	29
C.	Kerangka Pemikiran.....	43
D.	Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
A.	Metodologi Penelitian	47
1.	Jenis Penelitian	47
2.	Jenis dan Sumber Data	47
a.	Data Primer	47
b.	Data Sekunder	47
3.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
a.	Tempat Penelitian.....	47
b.	Waktu Penelitian	47
B.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
1.	Populasi.....	48
2.	Sampel.....	48
C.	Operasional dan Indikator Penelitian.....	49
1.	Variabel Penelitian	49
a.	Variabel Independen (X)	49
b.	Variabel Dependen (Y)	49
2.	Indikator Variabel	50
D.	Teknik Pengumpulan Data	53

1. Kuesioner	53
2. Observasi.....	54
E. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Validitas Instrumen	54
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
3. Uji Asumsi Klasik	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolinearitas	55
c. Uji Autokorelasi	55
d. Uji Heteroskedastisitas	55
4. Analisis Regresi Linier Berganda	56
5. Uji Statistik t (Uji Parsial).....	56
6. Uji Statistik F (Uji Simultan)	56
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Perusahaan	58
1. Sejarah Singkat <i>Market Place</i> Shopee.....	58
2. Produk yang Terdapat dalam <i>Market Place</i> Shopee	59
3. Keunggulan <i>Market Place</i> Shopee	60
4. Kebijakan Shopee Terhadap Program Shopee <i>GamesVoucher</i> Untuk Penjual	60
B. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
1. Sejarah Pendirian Jurusan Perbankan Syariah	62
2. Visi Misi dan Tujuan Jurusan Perbankan Syariah	62
a. Visi.....	62
b. Misi	62
3. Tujuan Program Jurusan Perbankan Syariah	63
C. Hasil dan Uji Penelitian.....	63
1. Gambaran Umum Responden.....	63
2. Karakteristik Responden	63
a. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
b. Distribusi Responden Menurut Semester atau Angkatan.....	64
c. Distribusi Responden Menurut Usia.....	64
d. Distribusi Responden Menurut Pendapatan.....	65

e.	Distribusi Responden Menurut Frekuensi Membuka Aplikasi Shopee.....	66
f.	Distribusi Responden Menurut Frekuensi Bermain Shopee <i>Games</i>	67
g.	Distribusi Responden Menurut Frekuensi Berbelanja di Shopee.....	67
3.	Deskripsi Variabel Penelitian	68
a.	Variabel <i>Gamification</i> (X_1)	69
b.	Variabel <i>Brand Communication</i> (X_2)	70
c.	Variabel Loyalitas Pengguna (Y)	73
D.	Teknik Analisis Data.....	75
1.	Hasil Uji Validitas Instrumen	75
2.	Hasil Uji Reliabilitas	77
3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
a.	Hasil Uji Normalitas.....	78
b.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
c.	Hasil Uji Autokorelasi.....	80
d.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
5.	Hasil Uji t.....	85
6.	Hasil Uji F.....	87
7.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
E.	Pembahasan.....	90
1.	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap Loyalitas Pengguna	90
2.	Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap Loyalitas Pengguna	92
3.	Pengaruh <i>Gamification</i> dan <i>Brand Communication</i> terhadap Loyalitas Pengguna.....	95
F.	Analisis Ekonomi.....	96
BAB V PENUTUP		99
A.	Kesimpulan	99
B.	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert	53
Tabel 4.2 Responden Menurut Semester atau Angkatan	64
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia	65
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan	65
Tabel 4.5 Responden Menurut Frekuensi Membuka Aplikasi Shopee	66
Tabel 4.6 Responden Menurut Frekuensi Bermain Shopee Games	67
Tabel 4.7 Responden Menurut Frekuensi Berbelanja di Shopee	68
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Gamification</i> (X ₁)	69
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>BrandCommunication</i> (X ₂)	71
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pengguna (Y)	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (X ₁), (X ₂), (Y)	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)	85
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Shopee	2
Gambar 1.2 Jumlah <i>E-commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3 Hasil Penelitian Pra Observasi Pengguna Shopee	6
Gambar 1.4 Hasil Penelitian Pra Observasi Pengguna Shopee yang Bermain Shopee <i>Games</i>	7
Gambar 1.5 Hasil Penelitian Pra Observasi Frekuensi Bermain Shopee <i>Games</i> ..	7
Gambar 1.6 Hasil Penelitian Pra Observasi Pengguna Shopee yang Berbelanja pada Setiap Event Promosi	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Logo Shopee	58
Gambar 4.2 Kategori Produk Shopee	59
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel <i>Gamification</i>	70
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel <i>BrandCommunication</i>	73
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pengguna	75
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas	79
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen: Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik: Normalitas, Multikolinearitas,
Autokorelasi, Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Hasil Uji t (Parsial)
- Lampiran 9 : Hasil Uji F (Simultan)
- Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 11 : r Tabel, t Tabel, F Tabel
- Lampiran 12 : Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 13 : Surat Keterangan (SK) Penelitian
- Lampiran 14 : Kartu Bimbingan

PEDOMAN TRANSLITERASI

Arab-latin dan singkatan

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ث	T	18	ع	'
4	ث	Ś	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	29	ي	Y

15	ض	Ḍ			
----	---	---	--	--	--

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan Ya	Ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan Wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قال : Qāla

رمى : Ramā

قيل : Qīla

يقول : yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

روضة الاطفال : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

المدينة المنورة : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwara*

طلحة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

