

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Gamification* dan *Monthly Event* terhadap *Customer Engagement* Pengguna *E-commerce* Shopee” ini ditulis oleh Da’watul Khoiriyah, NIM 126405202129, pembimbing Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan kegiatan jual beli *online* yang semakin pesat. Sehingga perusahaan penyedia layanan jual beli *online* harus memiliki strategi untuk menarik pelanggan, salah satunya Shopee yang menjadi salah satu *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee?, Apakah *mothly event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee?, Apakah *gamification* dan *mothly event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *gamification* dan *monthly event* terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner secara *online* kepada 96 responden yang merupakan pengguna Shopee di Indonesia. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f, dan koefisien determinansi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* dan *monthly event* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee. Variabel *gamification* dan *monthly event* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee, dengan pengaruh sebesar 33,1%.

Kata Kunci: *Gamification, Monthly Event, Customer Engagement, E-commerce, Shopee*

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Gamification and Monthly Event on Customer Engagement of Shopee E-commerce Users” was written by Da’watul Khoiriyah, student ID 126405202129, under the supervision of Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

This research is motivated by the rapid development of online buying and selling activities. Therefore, companies providing online buying and selling services must have a strategy to attract customers. One of these companies is Shopee. It is one of the most frequently visited e-commerce platforms in Indonesia. The problem statements in this research are Does gamification have a positive and significant effect on customer engagement of Shopee e-commerce users?, Does monthly events have a positive and significant effect on customer engagement of Shopee e-commerce users?, Do gamification and monthly events have a positive and significant effect on customer engagement of Shopee e-commerce users?. The aim of this research is to determine the influence of gamification and monthly events on customer engagement in Shopee's e-commerce platform.

This study employed a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data for this research were obtained through online questionnaires distributed to 96 respondents who are Shopee users in Indonesia. The analysis tools used are validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination.

The results of the study indicate that gamification and monthly events partially have a positive and significant effect on customer engagement in Shopee's e-commerce platform. Simultaneously, gamification and monthly events have a positive and significant impact on customer engagement in Shopee's e-commerce platform, with an influence of 33.1%.

Keywords: *Gamification, Monthly Event, Customer Engagement, E-commerce, Shopee*

الملخص

البحث العلمي تحت الموضوع "التأثير عن التعليب والحدث الشهري على مستخدم مشاركة عميل التجارة الإلكترونية شوبيكتبته دعوة الخيرية، رقم دفتر القيد ٢١٢٩.٥٢٠٥٢٠١٢٦٤، المشرف الدكتور نور عزيز مسلم الماجستير.

والخلفية في هذا البحث العلمي يعني عملية ازدهار البيع الإلكترونية. فينبغي لشركة البيع الإلكترونية ان تكون لها الاستراتيجية التي اجتذابة لعميل، ومنها الشوي كأحد التجارة الإلكترونية التي أكثر استخداما في اندونيسي. ومسائل البحث العلمي يعني: هل كان التأثير الايجابي والكبير عن التعليب على مستخدم مشاركة عميل التجارة الإلكترونية شوي؟ هل كان التأثير الايجابي والكبير عن الحدث الشهري على مستخدم مشاركة عميل التجارة الإلكترونية شوي؟ هل كان التأثير الايجابي والكبير عن التعليب والحدث الشهري على مستخدم مشاركة عميل التجارة الإلكترونية شوي. والاهداف في هذا البحث العلمي يعني لتعريف التأثير عن التعليب والحدث الشهري على مستخدم مشاركة عميل التجارة الإلكترونية شوي.

هذا البحث العلمي هو البحث الكمي بتقنية أخذ العينات الهادف. والبيانات تأخذ من نتائج الاستبيان الالكترونية لستت وتسعين من المستجيبين التي استخدموان شوي في اندونيسي. وآلة للتحليل يعني الاختبار الصلاحية، الاختبار الموثوقية، الاختبار الحالة، الاختبار الطبيعية، الاختبار تعدد الارتباطات، الاختبار ت، الاختبار ف، ومعامل التحديد.

ونائج البحث العلمي تدل على ان التعليب والحدث الشهري لهما التأثير الايجابي والكبير (بنظر جزيا) على مستخدم مشاركة عميل التجارة الإلكترونية شوي. والمتغير التعليب والحدث الشهري لهما التأثير الايجابي والكبير (بنظر المتزامن) على مستخدم مشاركة عميل التجارة الإلكترونية شوي بقيمة التأثير ٣٣,١%.

الكلمات الرئيسية: التعليب، والحدث الشهري، مشاركة عميل، التجارة الإلكترونية، شوي.