

Nomor: 0094/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**PENGARUH *GAMIFICATION* TERHADAP *BRAND*
ENGAGEMENT PADA INDUSTRI *E-COMMERCE*
DI INDONESIA
(Survei pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli,
dan JD.ID)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Dewi Fransisca Fortuna
NIM. 1807075

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023

PENGARUH *GAMIFICATION* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* PADA INDUSTRI *E-COMMERCE* DI INDONESIA
(Survei pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID)

Oleh
Dewi Fransisca Fortuna
NIM. 1807075

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Dewi Fransisca Fortuna, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis


LEMBAR PENGESAHAN


**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND
ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE
DI INDONESIA
(Survei pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli
dan JD.ID)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.
NIP. 19690404 199903 1 001


Lisnawati, S.Pd., M.M.
NIP. 19850112 201012 2 005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 20050 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis


Dewi Fransisca Fortuna
NIM. 1807075

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE
DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI DAN JD.ID)**
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Gamification terhadap Brand Engagement pada Industri E-commerce di Indonesia (Survei pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli dan JD.ID)”** beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, 12 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



Dewi Fransisca Fortuna
NIM. 1807075

ABSTRAK

Dewi Fransisca Fortuna (1807075) “**Pengaruh *Gamification* terhadap *Brand Engagement* pada Industri *E-commerce* di Indonesia (Survei pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID)**” di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement* pada industri *e-commerce* di Indonesia. Adapun *e-commerce* yang dipilih yaitu, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS *for windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *gamification* dan *brand engagement* berada pada kategori baik, berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa implementasi *gamification* pada *e-commerce* mampu meningkatkan *brand engagement* pada *e-commerce*.

Kata kunci: *Gamification, Brand Engagement, E-commerce*

ABSTRACT

Dewi Fransisca Fortuna (1807075) *“The Influence of Gamification Towards Brand Engagement on E-commerce Industry in Indonesia (Survey on Generation Z Users of Bukalapak, Blibli, and JD.ID Applications)”* under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. and Lisnawati, S.Pd., M.M.

This study aims to obtain an overview and influence of gamification towards brand engagement in the e-commerce industry in Indonesia. As for the e-commerce chosen are Bukalapak, Blibli, and JD.ID. The type of research used is descriptive and verification. The method used is simple random sampling with a sample size of 200 respondents. The analysis technique of this research is Structural Equation Model (SEM) analysis using the AMOS for windows program. The findings of this study indicate that gamification and brand engagement are in the good category, has a positive and significant effect. The findings in this study confirm that the implementation of gamification is able to increase the of brand engagement on e-commerce.

Keywords: Gamification, Brand Engagement, E-commerce

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Gamification* terhadap *Brand Engagement* pada Industri *E-commerce* di Indonesia (Survei pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *gamification* dan *brand engagement* serta pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement*.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik dapat menjadi bahan evaluasi untuk penulisan selanjutnya. Penulis harap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan dunia *marketing* terutama dalam *service marketing*, *brand management*, dan pendidikan khususnya dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *gamification* yang memengaruhi *brand engagement*.

Bandung, 10 Januari 2023

Penulis
Dewi Fransisca Fortuna

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbi 'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Tak lupa juga penulis mengirimkan shalawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta para pengikutnya. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan selama masa studi penulis, semoga diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan juga kelancaran dalam segala urusannya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya.
5. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam

penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran dan ketelitian, memberikan motivasi serta arahan selama proses bimbingan. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu, semoga selalu menjadi panutan dan memberikan makna bagi penulis serta berbagai pihak lainnya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT diberi pahala dengan berlipat ganda, diberikan umur yang panjang, kebahagiaan, kesehatan serta kelancaran dalam segala urusannya.

6. Lisnawati S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi, memberikan banyak saran terkait proposal skripsi penulis. Terima kasih telah memberikan ilmu serta motivasi hingga meluangkan waktu untuk dapat membantu penulis dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
7. Segenap Dosen dan jajaran staf Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB UPI yang telah memberikan ilmu, motivasi serta tuntunan selama masa perkuliahan penulis. Semoga semua ilmu yang telah diberikan dapat penulis amalkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
8. Keluarga tercinta Bapak Sunoto Norton dan Ibu Agustinah yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam segala situasi. Terima kasih telah memberikan kasih sayang yang berlimpah dan terus memberikan do'a terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Adik penulis yaitu Donny Dwi Julianto dan Dinda Putri Agustina yang telah memberikan keceriaan dalam hidup penulis di tengah-tengah kesibukan menyusun skripsi dan menjadi motivasi untuk penulis agar dapat menjadi panutan yang baik bagi kedua adik. Semoga Allah SWT selalu memberkahi kita semua, diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran dalam segala urusan dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

9. Sahabat-sahabat tercinta Suci Fitria Nurfajri, Almira Salsabila, Nur Asiah, dan Nia Nur Endah Fitriani yang selalu menemani penulis selama masa studi, saling memberi dorongan dan do'a, serta menjadi tempat bercerita. Ismi Noer Pratiwi, Faradila Anjani, Rika Restyana, Nurun Ainun Jariyaturrizqoh, Alma Ashilah dan Arini Mayasruni yang telah memberikan keceriaan dalam kehidupan perkuliahan penulis. Dila Roza dan Rihanatus Saidah teman semasa sekolah yang selalu memberikan do'a, motivasi, tempat berkeluh kesah tentang kehidupan kuliah dan pribadi. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran atas segala urusannya. Keluarga besar Pendidikan Bisnis angkatan 2018 dan *Business Education Student Association (BESA)*, yang telah kebersamai penulis, memberikan semangat, dukungan, do'a serta pelajaran hidup. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena telah melalui proses panjang perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah sabar dalam setiap proses pendewasaan diri.

Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung, 10 Januari 2023

Penulis
Dewi Fransisca Fortuna

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Pendekatan Teori yang Digunakan.....	17
2.1.2 Konsep <i>Brand Engagement</i>	20
2.1.3 Konsep <i>Gamification</i>	27
2.1.4 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	36
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.3 Hipotesis	42
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	52
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	80
4.1.1 Profil Industri <i>E-Commerce</i> di Indonesia	80
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman dikaitkan dengan <i>Brand Engagement</i>	82
4.2 Hasil Penelitian	101
4.2.1 Hasil Penelitian Deskriptif.....	101
4.2.2 Hasil Penelitian Verifikatif	123
4.3 Pembahasan Penelitian	141
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	141
4.3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	150
4.4 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	152
4.4.1 Temuan Penelitian bersifat Teoretis.....	152
4.4.2 Temuan Penelitian bersifat Empiris	155
4.4.3 Implikasi Hasil Penelitian <i>Gamification</i> dan <i>Brand Engagement</i> pada Konsentrasi <i>Digital Marketing</i> Program Studi Pendidikan Bisnis.....	157
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	160
5.1 Kesimpulan	160
5.2 Rekomendasi.....	161
DAFTAR PUSTAKA	165

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Situs Jual Beli <i>Online</i>	6
1.2	Rata-rata Pengunjung <i>Website E-commerce</i> di Indonesia.....	7
1.3	<i>Engagement E-commerce Website</i> di Indonesia.....	7
1.4	<i>Ranking Aplikasi E-commerce</i> di Indonesia.....	8
1.5	<i>Social Media E-commerce</i> di Indonesia	9
1.6	Fitur Belanja paling dikenal dan disukai	13
2.1	Sitasi atas Definisi <i>Brand Engagement</i> menurut para Ahli.....	21
2.2	Pengukuran <i>Brand Engagement</i> dalam Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Sitasi atas Definisi <i>Gamification</i> menurut para Ahli	28
2.4	Pengukuran <i>Gamification</i> dalam Penelitian Terdahulu	29
2.5	Penelitian Terdahulu	37
3.1	Operasionalisasi Variabel	46
3.2	Jenis dan Sumber Data	50
3.3	Jumlah Populasi	52
3.4	Jumlah Populasi Generasi Z Pengguna <i>E-commerce</i>	53
3.5	Distribusi Sampel Penelitian.....	54
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Gamification</i>)	58
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Engagement</i>)	60
3.8	Hasil Uji Reliabilitas	63
3.9	Skor Alternatif	64
3.10	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	65
3.11	Analisis Deskriptif	66
3.12	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	66
3.13	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	74
4.1	Profil <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	80
4.2	Klasifikasi Tingkat <i>Brand Engagement</i> Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.....	83
4.3	Profil Generasi Z Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin dikaitkan dengan Tingkat <i>Brand Engagement</i>	84
4.4	Karakteristik Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin dikaitkan dengan Tingkat <i>Brand Engagement</i>	85
4.5	Karakteristik Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Asal Daerah dikaitkan dengan Tingkat <i>Brand Engagement</i>	88
4.6	Karakteristik Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berdasarkan Pendapatan dan Status Pekerjaan dikaitkan dengan Tingkat <i>Brand Engagement</i>	90
4.7	Karakteristik Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berdasarkan Uang Saku dan Status Pekerjaan dikaitkan dengan Tingkat <i>Brand Engagement</i>	92
4.8	Pengalaman Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berdasarkan Aplikasi yang digunakan dan Lama Penggunaan Aplikasi dikaitkan dengan Tingkat <i>Brand Engagement</i>	94
4.9	Pengalaman Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berdasarkan Frekuensi dan Durasi Penggunaan Aplikasi dikaitkan dengan Tingkat <i>Brand Engagement</i>	96
4.10	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Cognitive Processing</i> dalam <i>Brand Engagement</i>	104
4.11	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Affection</i> dalam <i>Brand Engagement</i>	106

4.12	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Activation</i> dalam <i>Brand Engagement</i>	107
4.13	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Attitude</i> dalam <i>Gamification</i>	111
4.14	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Perceived Usefulness</i> dalam <i>Gamification</i>	112
4.15	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Perceived Ease of Use</i> dalam <i>Gamification</i>	114
4.16	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Social Influence</i> dalam <i>Gamification</i>	115
4.17	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Trendiness</i> dalam <i>Gamification</i>	117
4.18	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Intimacy</i> dalam <i>Gamification</i>	118
4.19	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Achievement</i> dalam <i>Gamification</i>	120
4.20	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terhadap Dimensi <i>Intention to Use</i> dalam <i>Gamification</i>	121
4.21	Hasil Uji Normalitas Data	124
4.22	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	125
4.23	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	128
4.24	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	131
4.25	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	132
4.26	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Engagement</i>	134
4.27	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruk Endogen <i>Brand Engagement</i>	134
4.28	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	136
4.29	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Model</i> Pengukuran Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	137
4.30	Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i>	138
4.31	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	140

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	<i>E-Commerce Penetration as Percentage of Total Retail Sales in 2020</i>	5
2.1	<i>Brand Resonance Pyramid</i>	19
2.2	<i>Sub dimensions of Brand Building Blocks</i>	20
2.3	Model <i>Brand Engagement</i>	25
2.4	Model <i>Brand Engagement</i>	26
2.5	Model <i>Brand Engagement</i>	27
2.6	Model <i>Gamification</i>	33
2.7	Model <i>Gamification</i>	34
2.8	Model <i>Gamification</i>	35
2.9	Kerangka Pemikiran.....	41
2.10	Paradigma Penelitian.....	42
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Gamification</i> dan <i>Brand Engagement</i>	67
3.2	Model Pengukuran <i>Gamification</i>	76
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Engagement</i>	77
3.4	Model Struktural Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	78
4.1	Alasan Penggunaan Aplikasi <i>E-commerce</i> Bukalapak, Blibli, dan JD.ID oleh Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.....	98
4.2	Pengalaman Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berdasarkan Layanan <i>Gamification</i> yang pernah digunakan di Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.....	100
4.3	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID mengenai <i>Brand Engagement</i>	102
4.4	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Brand Engagement</i>	103
4.5	Gambaran Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID mengenai <i>Gamification</i>	109
4.6	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Gamification</i>	110
4.7	<i>Sample Correlation Matrix</i>	126
4.8	Spesifikasi Model.....	127
4.9	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Gamification</i>	130
4.10	Model CFA Konstruk Endogen <i>Brand Engagement</i>	133
4.11	<i>Full Model</i> Pengukuran <i>Gamification</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	135

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Hal.
Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi	178
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	183
Lampiran 3	Angket Penelitian.....	186
Lampiran 4	Koding Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y	192
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y	197
Lampiran 6	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden	203
Lampiran 7	Koding Variabel X (<i>Gamification</i>).....	216
Lampiran 8	Koding Variabel Y (<i>Brand Engagement</i>)	227
Lampiran 9	Hasil Pengolahan Data Deskriptif dan Verifikatif.....	238
Lampiran 10	<i>Curriculum Vitae</i>	249

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>
- Adhikara, C. T., Farmania, A., Perwiratama, A., Adinegoro, L., & Maulana, L. (2020). *Hype VS Smart, Which One is Our Online Customers? Examining the Role of Gamification, Products Assortment, e-WOM and Lifestyle of Indonesian E-Commerce Apps. Customers. Conrist 2019*, 123–129. <https://doi.org/10.5220/0009906601230129>
- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2019). Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 18–23. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i2.16777>
- Andrew, M. (2015). Game Thinking. In *Game Thinking. Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*.
- Anggraeni, P. D. (2020). *Konsekuensi dari Brand Engagement dan Brand Experience* [Universitas Trisakti]. <https://doi.org/022160006>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2018). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in Human Behavior*, 92, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.030>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters* 2:2, (1990): 159-170, 10.
- Behl, A., Sheorey, P., Pal, A., Veetil, A. K. V., & Singh, S. R. (2020). Gamification in e-commerce: A comprehensive review of literature. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020040101>
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652–673. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>
- Bhatia, P. S. (2019). Fundamental of Digital Marketing. In *Pearson India* (Second Edi).
- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification: Design of IT-based

- enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business and Information Systems Engineering*, 5(4), 275–278. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0273-5>
- Bollen, K. A., & Long, J.S., E. (1993). *Testing Structural Equation Models*. SAGE Publication.
- Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2010). The impact of user-generated content on consumer-based brand equity. *The 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management*.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). *Advancing and Consolidating Knowledge about Customer Engagement*. May.
- Budiana, Amin, N. M. F., Munawaroh, H., Sarifudin, M., Maynadiani, R., & Rubiyanto. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iai Bunga Bangsa Cirebon Prodi Ekonomi Syariah Semester 3)*. 2, 26–41.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. In *Routledge Taylor & Francis Group*. (3rd editio). Routledge.
- Calder, B.J., Hollebeek, L., & Malthouse, E. (2018). Creating stronger brands through consumer experience and engagement. *Customer Engagement Marketing*, 221–242.
- Calder, Bobby J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 579–585. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Cheung, M. L., & Rosenberger, P. J. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer – brand engagement and brand knowledge*. 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chou, Y.-K. (2019). Actionable Gamification. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Chung, H. (2016). Consumer brand engagement by virtue of using Starbucks's Branded Mobile App based on grounded theory methodology. *International Journal of Asia Digital Art and Design*, 19(4), 91–97. https://doi.org/10.20668/adada.19.4_91
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method: 12th Edition*.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, July, 1–12. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, MindTrek 2011, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Djohan, S. A., Castafiore, D. H. V. B., & Hendriana, E. (2022). Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The Mediation Effect of Customer Experience and Engagement. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 5, 1, 4781–4796.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook Vs. Hope: How To Enhance Customer Engagement Through Gamification. *International Journal Of Research In Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- El Shoubashy, H., Abdel-Azim, M., Abd ElKader, H., & Khalifa, N. (2020). Gamification Effect on Brand Engagement: A Pilot Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 14(11), 37–56. <https://doi.org/10.22587/ajbas.2020.14.11.5>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School Engagement Potential of the Concept. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109.
- García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278–1300. <https://doi.org/10.1108/K-07-2018-0350>
- Garczynski, A. M., Waldrop, J. S., Rupperecht, E. A., & Grawitch, M. J. (2013). *Differentiation Between Work and Nonwork Self-Aspects as a Predictor of Presenteeism and Engagement : Cross-Cultural Differences*. 18(4), 417–429. <https://doi.org/10.1037/a0033988>
- George, A., Joy, M. M., Sajid, M., & S, M. N. (2021). *Understanding the*
- Dewi Fransisca Fortuna, 2023**
PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Intention to Use Virtual Currency in a Gamified E-Commerce Context*. 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.288425>
- Gerrath, M. H. E. E., & Biraglia, A. (2021). How less congruent new products drive brand engagement: The role of curiosity. *Journal of Business Research*, 127(July 2020), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.014>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. L. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.
- Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11–20.
- Google Play. (2022). *Google Play Store*.
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2020). *E-economy SEA 2020*.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(November), 18–32.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Handriningsih, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Blibli.com*.
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel: Power dan Ukuran Efek*. Gunadarma.
- Haverila, M. J., Tran, H., Haverila, K., & McLaughlin, C. (2022). The impact of tangible and intangible rewards on online loyalty program, brand engagement, and attitudinal loyalty. *J Market Anal*, 10, 64–81.
- Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439–460.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal*
- Dewi Fransisca Fortuna, 2023
PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- of Retailing and Consumer Services*, 50(November 2018), 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Hsiao, C., & Tang, K. (2016). On the post-acceptance of mobile movie-themed games. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.06.003>
- Hsu, C., & Chen, M. (2018). Computers in Human Behavior How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors : Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(May), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(March 2019), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). " Gamification " from the perspective of service marketing. *CHI 2011 Workshop "Gamification," January 2011*, 11–15.
- Hussein, A. S. (2016). the Effect of Trust and Brand Engagement on Mobile Telecommunication Customer Loyalty: the Mediating Effect of Brand. *Konferensi Nasional Riset Manajemen, October*, 1–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10734.82245>
- Hwang, J., & Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, January, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- I, B. D., Putri, G. S., Savitri, G. A., & Amalia, A. M. C. (2021). Effectiveness of gamification strategy to increasing shopee ' s customer loyalty in shopee ' s

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

marketing public relations. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey*, 2602–2611.

- Ian Buckingham. (2008). *How Employees Make or Break Brands*.
- Inas, T., & Shofwan. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi belanja online via platform marketplace (Studi kasus: Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–10. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6677/5790>
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>
- Kahn. (1990). *Psychological Conditions Of Personal Engagement And Disengagement At Work*. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.36.2607>
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., Laric, M. V., Pitta, D. A., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 55–61. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0353>
- Kamasheva, A. V., Valeev, E. R., Yagudin, R. K., & Maksimova, K. R. (2015). Usage of gamification theory for increase motivation of employees. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1S3), 77–80. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s3p77>
- Kasurinen, J., & Knutas, A. (2018). Publication trends in gamification: A systematic mapping study. *Computer Science Review*, 27, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2017.10.003>
- Kataria, A., Garg, P., & Rastogi, R. (2013). Employee Engagement and Organizational Effectiveness: The Role of Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Business Insights & Transformation*, Vol.6 No.1, 102-113.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edit). Pearson Education Limited 2020.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Lathiif, I. M. B. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Online Shop Blibli.com di Kota Yogyakarta)*.
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). *Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?* *148*(2011), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Masoom, K. (2022). A Study of Influencers' Marketing and its Impact on Brand Engagement. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, *5*(2), 49–51.
- Melawati, R., & Wijaksana, T. I. (2020). *Pengaruh Fungsi Website, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak*. *5*(4), 821–833.
- Mohanty, P. K., & Dey, D. K. (2020). Consumer-brand engagement with E-commerce market place brands. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *18*(3), 21–37. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020070102>
- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State, Nigeria. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, *3*(3), 944–950. <https://doi.org/10.22161/ijeab/3.3.29>
- Mordor Intelligence. (2021). *Indonesia E-commerce Market - Growth Trends, Covid-19 Impact and Forecasts (2022-2027)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-e-commerce-market>
- Morimoto, S. A. (2013). *Cultivating Success: Youth Achievement, Capital and Civic Engagement in The Contemporary United States*. 523–546. <https://doi.org/10.1525/sop.2013.56.4.523>
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, *24*(4), 349–361. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0055-3>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, *126*(December), 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Pasaribu, Z. A. (2021). *Pengaruh Costumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Pada Pengguna Tokopedia Bagi Mahasiswa di Kota Medan*.
- Permana, F. H., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2021). The Influence of Gamification on Brand Engagement and Brand Awareness in Online Marketplaces. *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 01–06. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS53237.2021.9631349>.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Phan, Q. P. T., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2020). How to drive brand engagement and ewom intention in social commerce:A competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 136–155. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.08>
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla*. 140–151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Rayhan, M. F., & Quintania, M. (2021). *An Analysis Of Differences In Consumer Satisfaction On Jd.Id E-Commerce Users In The Jabodetabek Region Based On Customer Value And Product Difference*. 8(2), 50–64.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.51468988>
- Salameh, A. A. M., & Zamil, A. M. A. (2020). The effects of reward systems and organizational structure on tacit knowledge sharing. *Management Science Letters*, 10(10), 2229–2236. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.012>
- San, K. O., Sade, A. B., & Seduram, L. (2020). Social Networking Brand Engagement using Creative Brand Content Experiences. *International Business Research*, 13(4), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n4p63>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (2020). *The effect of gamification towards consumers' brand engagement*. 1–21.
- Saveanu, T., & Saveanu, S. (2012). *School engagement, work values and students training for the labor market*. *Economic S*, 414-420.

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). Research Methods for Business : A Skill-Building Approach. In Wiley. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business*.
- Setiawan, S., & Kartikawangi, D. (2022). *Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-satisfaction sebagai Variabel Mediator The Effect of Gamification on Brand Engagement With E-Satisfaction as A*. 11(1), 90–103. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3866>
- Sinaga, E. W. (2019). *Pengaruh Orientasi Belanja Online, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Pada Toko Online JD.ID*.
- Siswanto, E. (2016). Increasing the Customer Loyalty in E-Commerce By Using Gamification Strategy: Case Study for Indonesia Customers. *Innovativeresearchpublication.Com*, July, 9788193137345. <http://www.innovativeresearchpublication.com/documents/papers/july2016pattaya/pdf12.pdf>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (1997). *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi 2)*. Raja Grafindo Persada.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Sukmaningsih, D. W., Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2020). Gamification effect between generation x and millennials: Study on e-commerce site. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 812–817. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211217>
- Summers, J. D., & Young, A. G. (2016). Gamification and brand engagement on facebook: An exploratory case study. *AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave - 22nd Americas Conference on Information Systems, August 2016*.
- Syrjälä, H., Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Könnölä, K., & Mäkilä, T. (2019). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research, January*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.089>
- Toda, A. M., do Carmo, R. M. C., da Silva, A. P., Bittencourt, I. I., & Isotani, S. (2018). An approach for planning and deploying gamification concepts with social networks within educational contexts. *International Journal of Information Management*, 46(October), 294–303. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.001>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- van Doorn, J. (2011). Customer engagement: Essence, dimensionality, and boundaries. *Journal of Service Research*, 14(3), 280–282. <https://doi.org/10.1177/1094670511414585>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Viega, M. T., & Napitupulu, T. A. (2020). Impact analysis of experience on gamification marketing activities, social media marketing, and other factors toward brand loyalty in online marketplace application. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(20), 3180–3197.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wen, D. M. H., Chang, D. J. W., Lin, Y. T., Liang, C. W., & Yang, S. Y. (2014). Gamification design for increasing customer purchase intention in a mobile marketing campaign app. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8527 LNCS(June), 440–448. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_43
- Wibowo, L. A., Lisnawati, L., & Adzimaturrahmah, R. (2020). Social Media Customer Expectations: Brand Engagement in Maintaining Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 87–98. <https://doi.org/10.17977/um003v6i22020p087>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijanto, S. H. (2007). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8. Konsep & Tutorial*. Graha Ilmu.
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–9.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Universitas Atmajaya.
- Willis, R., & Tjhin, V. U. (2021). Effect of interaction with gamification feature on purchase intention: the mediation role of brand engagement. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S4), 1–12. <https://www.abacademies.org/articles/effect-of-interaction-with-gamification-feature-on-purchase-intention-the-mediation-role-of-brand-engagement-12306.html>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (Ninth Edit). World Scientific.

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Wulandari, A., Suryawardani, B., Marcelino, D., Management, M., Program, D., & Economy, T. (2022). *Create Brand Loyalty of Indonesian Facebook User Through Brand Engagement : Utilization the Role of Social Media Marketing Elements*. 3, 377–394. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.010.03.10>
- Wulandari, E., Aryani, L., & Rosali. (2020). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 1059–1076.
- Wulandari, N. A., Saidani, B., & P., A. K. R. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1).
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). *The Relationship Between Gamification , Brand Engagement and Brand Equity*. 812–821.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity ? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109(January 2019), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12051958>
- Yang, P., Xu, T., Zhao, Y., & Feng, Y. (2019). The Impact of Gamification Element on Purchase Intention. *16th International Conference on Service Systems and Service Management*.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yudhoatmojo, S. B., & Ramadana, R. (2016). *Analysis on Gamification Features Usage on Indonesia e-Commerce Sites using Octalysis Framework*. April.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.

SUMBER WEBSITE:

- Apjii.or.id. (2020). *APJII*. <https://apjii.or.id/survei>
- APJII. (2022). *Profil Pengguna Internet 2022*.
- Blibli.com. (2022a). *Main Lucky Tap di Blibli Anniversary, Menangkan*

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Hadiahnya!* <https://www.blibli.com/friends/blog/main-lucky-tap-di-blibli-anniversary-menangkan-hadiahnya/>
- Blibli.com. (2022b). *Tentang Blibli*. <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>
- Bukalapak.com. (2022). *Tentang Bukalapak*. www.bukalapak.com
- Data.ai. (2022). *App Analytics - Mobile Data Analytics Tool*.
- databoks.katadata.co.id. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak dibelanjakan di E-commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- databoks.katadata.co.id & kredivo.id. (2021). *Proporsi Transaksi E-commerce Berdasarkan Usia*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- eMarketer. (2020a). *E-Commerce Penetration as Percentage of Total Retail Sales in 2020*. <https://www.emarketer.com>
- eMarketer. (2020b). *E-Commerce Platform Visitors Among Internet Users in Asia-Pacific, By Country, June 2020*.
- EMarketer. (2020). *Retail E-commerce Sales Worldwide 2019-2024 Trillions Change of Total Retail Sales*. <https://www.emarketer.com/chart/242908/retail-ecommerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales>
- Google Play. (2022). *Google Play Store*.
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2020). *E-economy SEA 2020*.
- IDXChannel.com. (2021). *Tertinggi di Indonesia, Transaksi e-commerce di Jawa Barat Capai Rp 15 Triliun*. <https://www.idxchannel.com/amp/economics/tertinggi-di-indonesia-transaksi-ecommerce-di-jawa-barat-capai-rp15-triliun>
- Iprice.co.id. (2021). *Map of E-Commerce*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jd.id. (2022). *Tentang JD.ID*. <https://www.jd.id/help/>
- JDNews. (2022). *Kejutan Diskon 10.10 di Super8 Shocktober Promo Festival!* <https://www.jd.id/news/promo-campaign-update/kejutan-diskon-10-10-di-super8-shocktober-promo-festival/>
- Jeo.kompas.com. (2022). *Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z*. <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Katadata. (2020). *10 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-commerce Terbanyak (2020)*. <https://katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>
- Kredivo, & Katadata. (2022). *Hasil Riset Kredivo dan KIC: Konsumen Makin Meminati Paylater*.

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Mordor Intelligence. (2021). *Indonesia E-commerce Market - Growth Trends, Covid-19 Impact and Forecasts (2022-2027)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-e-commerce-market>
- Similarweb.com. (2022). *similarweb.com*. <https://www.similarweb.com/>
- Swa.co.id. (2020). *Survei Snapcart Shopee Paling diminati Konsumen Belanja*. <https://swa.co.id/swa/trends/survei-snapcart-shopee-paling-diminati-konsumen-belanja-online>
- Topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli*. <https://www.topbrand-award.com/>