

**“PENGARUH PENERAPAN *GAMIFICATION MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI
INTENTION TO USE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE *GAMES* DI KOTA
GRESIK DAN SURABAYA)”**

Nama : Anisah Firdausiah Oktariliviana
NIM : 1011610014
Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh penerapan *gamification marketing* terhadap *customer engagement* melalui *intention to use* sebagai variabel intervening yang dilakukan pada *Shopee games*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner yang dibantu dengan *google form*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 118 pengguna *Shopee games* di Kota Gresik dan Surabaya yang masuk dalam kriteria berusia minimal 18 tahun dan telah menggunakan *Shopee games* minimal 3 kali serta paham dengan teknologi elektronik yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/*path analysis* menggunakan aplikasi statistik SPSS 22. Penelitian ini juga menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel *gamification* terhadap *customer engagement* maupun tidak langsung variabel *gamification* terhadap *customer engagement* melalui *intention to use* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Gamification, Intention to Use*



***"EFFECT OF IMPLEMENTATION OF GAMIFICATION
MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH
INTENTION TO USE AS INTERVENING VARIABLES (STUDY
ON SHOPEE GAMES USERS IN GRESIK AND SURABAYA
CITY)"***

Name : Anisah Firdausiah Oktariliv yana
Student Identity Number : 1011610014
Supervir sor : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

ABSTRACT

This study aims to assess the effect of the implementation of gamification marketing on customer engagement through intention to use as an intervening variable conducted at Shopee games. Data collection technique used is questionnaires that are assisted by Google form. This study used a sample of 118 Shopee games users in Gresik City and Surabaya who were included in the criteria of at least 18 years old and had used Shopee games at least 3 times and were familiar with the electronic technology used. The method used in this study is path analysis using SPSS 22 statistical applications. This study also uses a purposive sampling method in determining samples. The results of this study indicate that there is a direct effect of the gamification variable on customer engagement and indirectly the gamification variable on customer engagement through intention to use as an intervening variable.

Keywords: Customer Engagement, Gamification, Intention to Use



~ Halaman Sengaja Dikosongkan ~