

**PENGARUH CONTENT MARKETING SHOPEE LIVE
DAN GAMIFICATION TERHADAP CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA PENGGUNA SHOPEE
DI KECAMATAN MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

OLEH :

**SAHLA HUMAIRA
218320086**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/2/26

**PENGARUH CONTENT MARKETING SHOPEE LIVE
DAN GAMIFICATION TERHADAP CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA PENGGUNA SHOPEE
DI KECAMATAN MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**SAHLA HUMAIRA
218320086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification Terhadap Customer Engagement pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor*

Nama : Sahla Humaira

NPM : 218320086

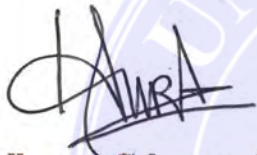
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si.)

Pembimbing



(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si.)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, B.B.A., M.Mgt., PhD.)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si.)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 02 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* Shopee Live dan *Gamification* Terhadap *Customer Engagement* pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang dikutip dari karya orang lain telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 September 2025



Sahla Humaira
218320086

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahla Humaira
NPM : 218320086
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification Terhadap Customer Engagement pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 02 September 2025

Yang Menyatakan



Sahla Humaira

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sahla Humaira
NPM	218320086
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 09 Mei 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Ir. Dedi Cardy
Ibu	Nazrina Maysarah Nazier
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Harapan 3 Medan
SMA	SMK Negeri 10 medan
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program Kampus Merdeka-MSIB Angkatan 6 di PT LACORRE
Pengalaman Pekerjaan	Melaksanakan Praktik Magang di Bank Sumut
No.Hp/Wa	089614341200
Email	sahlahumaira09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content marketing Shopee live and gamification on customer engagement among Shopee users in Medan Johor District. The research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using stratified random sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results indicate that content marketing Shopee live (X1) has a positive and significant effect on customer engagement (Y), evidenced by a t-value of $5.834 > t\text{-table } 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Gamification (X2) also has a positive and significant effect on customer engagement with a t-value of $7.157 > t\text{-table } 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The F-test results show that content marketing Shopee live and gamification simultaneously have a positive and significant effect on customer engagement, with an F-value of $80.347 > F\text{-table } 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R^2) is 0.616, indicating that 61.6% of the variation in customer engagement is explained by content marketing Shopee live and gamification, while the remaining 38.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Content Marketing Shopee Live, Gamification, Customer Engagement

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Shopee *live* dan *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, yang diperoleh dengan metode *stratified random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* Shopee *live* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y), dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung } 5,834 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Gamification* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan $t\text{-hitung } 7,157 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji F menunjukkan bahwa *content marketing* Shopee *live* dan *gamification* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, dengan nilai $F\text{-hitung } 80,347 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,616 mengindikasikan bahwa 61,6% variabel *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *content marketing* Shopee *live* dan *gamification*, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing* Shopee *Live*, *Gamification*, *Customer Engagement*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Adapun judul penelitian yang diangkat dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh *Content Marketing* Shopee Live dan *Gamification* Terhadap Customer Engagement pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ir. Dedi Cardy dan Ibu Nazrina Maysarah Nazier, atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan yang tidak pernah putus hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Doa dan kehadiran mereka menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah yang penulis tempuh. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, B.B.A., M.Mgt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E., M.Ac,Ak., selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan berharga demi kesempurnaan skripsi.
7. Bapak Irwansyah Putra, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris yang turut memberikan arahan dan dukungan atas tersusunnya skripsi ini.
8. Seluruh keluarga tercinta, khususnya saudara kandung saya Aa Deri, Kak Zura, Kak Caca, dan Kak Wawa. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu mengiringi langkah penulis. Ucapan terima kasih juga kepada Kak Elin dan Bang Roi atas perhatian dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Dua keponakan tersayang, Alesha dan Ahza, yang selalu menghadirkan keceriaan, tawa, dan menjadi pelipur hati di tengah perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik saya Faishal, Dini, Adinda, Keiko, Tasya, Syifa, dan Reyshita, yang senantiasa hadir, memberikan waktu, semangat, tenaga, dan dukungan tanpa henti dalam suka dan duka.
11. Teman-teman seperjuangan dalam menempuh perkuliahan: Dinda, Firly, Nauval, (Alm.) Razzak, Randy, Pandu dan Alfredo, yang telah bersama-sama melewati setiap proses, berbagi pengalaman, serta saling membantu hingga akhirnya sampai pada tahap ini.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	8
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 <i>Content Marketing</i> Shopee Live	11
2.1.1 Definisi <i>Content Marketing</i> Shopee Live.....	11
2.1.2 Dimensi <i>Content Marketing</i> Shopee Live.....	12
2.1.3 Indikator <i>Content Marketing</i> Shopee Live.....	13
2.2 <i>Gamification</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Gamification</i>	14
2.2.2 Dimensi <i>Gamification</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Gamification</i>	15
2.3 <i>Customer Engagement</i>	16
2.3.1 Definisi <i>Customer Engagement</i>	16
2.3.2 Dimensi <i>Customer Engagement</i>	17
2.3.3 Indikator <i>Customer Engagement</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Konseptual	19
2.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Live Terhadap <i>Customer Engagement</i>	20
2.5.2 Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	20
2.5.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Live dan Gamification Terhadap <i>Customer Engagement</i>	21

2.6 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1 Lokasi Penelitian	23
3.2.2 Waktu Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel	27
3.5 Metode Pengumpulan Data	28
3.5.1 Jenis Data	28
3.5.2 Sumber Data.....	29
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.1 Uji Normalitas	32
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	33
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	33
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	35
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	35
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Perusahaan.....	36
4.1.1 Profil Perusahaan.....	36
4.2 Deskripsi Data	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	41

4.2.3 Uji Asumsi Klasik	46
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.2.5 Uji Hipotesis.....	51
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Live (X1) Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Y).....	53
4.3.2 Pengaruh <i>Gamification</i> (X2) Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Y).....	55
4.3.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Live (X1) dan <i>Gamification</i> (X2) Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Y)	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	24
Tabel 3.3 Skala Likert.....	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3.6 Kategori Nilai Skala Interval	34
Tabel 4.1 Jumlah Pernyataan Pernah Berbelanja di Shopee	37
Tabel 4.2 Jumlah Berdasarkan usia	38
Tabel 4.3 Jumlah Berdasarkan Jenis kelamin	38
Tabel 4.4 Jumlah Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Jumlah Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan.....	39
Tabel 4.6 Jumlah Berdasarkan Kelurahan	40
Tabel 4.7 Jumlah Berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee dalam Satu Bulan Terakhir	40
Tabel 4.8 Data Responden Variabel <i>Content Marketing</i> Shopee Live (X1).....	41
Tabel 4.9 Data Responden Variabel <i>Gamification</i> (X2).....	43
Tabel 4.10 Data Responden Variabel <i>Customer engagement</i> (Y).....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> tahun 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Johor, 2024.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode Histogram	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot.....	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Data 100 Responden	69
Lampiran 3 Data Penelitian.....	72
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik	80
Lampiran 5 Surat Pengantar Riset	91
Lampiran 6 Surat Selesai Riset.....	92
Lampiran 7 <i>Letter of Acceptance</i>	93
Lampiran 8 Bukti Publikasi Jurnal Ilmiah	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, manusia telah mengalami perubahan besar dalam aspek kehidupan seperti cara bekerja dan berinteraksi. Revolusi digital, yang dimulai dengan berkembangnya teknologi dan internet, yang kini menjadi dasar utama hampir semua aktivitas manusia di abad ke-21. Internet yang pada awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi, telah berkembang menjadi infrastruktur yang mendukung berbagai layanan dan aktivitas penting di seluruh dunia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 202,6 juta orang. Ini berarti sekitar 73,7% dari total populasi Indonesia yang diperkirakan sekitar 274 juta jiwa.

Penyebaran perangkat *mobile* yang semakin besar juga berkontribusi pada peningkatan penggunaan internet, di mana *smartphone* menjadi alat utama yang digunakan orang untuk mengakses dunia digital. Menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan layanan *online* menjadi lebih mudah dan lebih cepat, yang menghasilkan perubahan besar dalam berbagai industri. Sektor *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah salah satu yang paling terpengaruh oleh perkembangan ini. *E-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja, saat ini semua dapat melakukan transaksi melalui perangkat digital dari mana saja dan kapan saja. Menurut data yang dirilis oleh *website* (GlobalData, 2024) bahwa pasar *e-commerce* Indonesia mencatat pertumbuhan 18,3% pada tahun 2023 mencapai IDR 573 triliun atau sekitar \$37,6 miliar.

Pertumbuhan yang cepat ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan kepercayaan publik terhadap belanja *online*, perbaikan infrastruktur logistik, serta kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran digital.

Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Untuk Shopee, kuartal pertama (Q1) tahun 2023 mencatat 158 juta pengunjung, naik menjadi 167 juta pada kuartal kedua (Q2). Di sisi lain, Tokopedia mencatat 117 juta pengunjung pada kuartal pertama (Q1) tahun 2023, tetapi turun menjadi 107,2 juta pada kuartal kedua (Q2) tahun yang sama, menurut data yang dirilis oleh SimilarWeb dalam *website* (GoodStats, 2023). Adapun rincian perbandingan jumlah pengunjung *e-commerce* sepanjang kuartal pertama (Q1) dan kedua (Q2) tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: goodstats.id (2023)

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* tahun 2023

Popularitas Shopee tidak lepas dari kemampuannya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang

menarik. Untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada *customer engagement*.

Kesuksesan *e-commerce* bergantung pada *customer engagement*, yang berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek serta meningkatkan loyalitas dan profitabilitas (Bansal & Chaudhary, 2016). Proses *customer engagement* ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya menciptakan nilai bagi kedua belah pihak (Vivek et al., 2012). Menurut (Mahmud & Qonnan, 2019) terdapat tiga dimensi utama dalam *customer engagement*, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif berkaitan dengan proses pemahaman dan penyerapan informasi oleh individu. Dimensi emosional mencerminkan keterikatan dan rasa memiliki pelanggan terhadap merek, sementara dimensi perilaku merujuk pada interaksi aktif pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang personal dan interaktif sesuai kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan *customer engagement* dengan membangun rasa keterhubungan dan penghargaan pelanggan terhadap merek.

Customer engagement dipengaruhi oleh *content marketing* (Syah et al., 2024). Salah satu bentuk personalisasi dalam pemasaran digital adalah *content marketing*, yang terus berinovasi untuk mempertahankan perhatian dan keterlibatan pelanggan. Tidak terbatas pada artikel, video, dan media sosial, *content marketing* kini mencakup strategi yang lebih kreatif dan dinamis. Salah satu perkembangan paling menonjol dalam dunia pemasaran beberapa tahun terakhir adalah *live commerce*, yaitu gabungan antara *e-commerce* dan *live streaming* (Arisman &

Imam, 2022). Misalnya, dengan fitur *Shopee Live*, memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan secara *real-time*, menampilkan produk, menjawab pertanyaan, serta menawarkan promosi khusus yang hanya berlaku selama sesi *live* berlangsung. Namun, meskipun Shopee melakukan inovasi ini, persaingan sengit di *e-commerce* masih ada. Oleh karena itu, untuk menghindari beralih ke *platform e-commerce* lain, bisnis harus terus membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Selain *content marketing*, *customer engagement* juga dipengaruhi oleh *gamification* (Arisman, 2022). Shopee juga memiliki fitur *gamification* seperti *Shopee Games* di dalam *platformnya*. Ini merupakan kumpulan mini-*games* yang dirancang untuk memberikan hiburan sekaligus nilai tambah kepada pengguna. Dalam *Shopee Games*, pengguna dapat berpartisipasi dalam permainan sederhana namun menarik, seperti *Shopee Tanam*, *Shopee Candy* dan *Shopee Cocoki*, di mana mereka bisa mendapatkan koin Shopee sebagai imbalan atas partisipasi mereka. Koin Shopee ini nantinya bisa ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik, seperti potongan harga untuk produk tertentu atau penukaran dengan hadiah langsung. *Gamification* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mengubah pengalaman berbelanja yang pasif menjadi lebih aktif, dengan menambahkan elemen kompetitif dan hadiah yang menarik (Wicaksono & Subari, 2021).

Elemen ini mendorong pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu di *platform*, serta meningkatkan kemungkinan transaksi. Sebagai bagian dari sistem loyalitas mereka, Shopee menyediakan *Shopee Coins* sebagai tambahan ke *Shopee Games*. Koin ini dapat diperoleh dengan bermain *game*, membeli barang, mengikuti kampanye promosi, atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu yang ditawarkan

Shopee. Setelah mengumpulkan jumlah koin tertentu, pengguna dapat menukarnya dengan berbagai diskon atau promosi yang tersedia di *platform*. Sistem ini mendorong pelanggan untuk terus berbelanja di Shopee, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan *customer engagement*.

Kecamatan Medan Johor dipilih sebagai lokasi penelitian karena kawasan ini merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang berkembang pesat, baik dari segi infrastruktur maupun sosial-ekonomi. Kecamatan ini memiliki 92 kompleks perumahan swasta, jumlah terbanyak di Kota Medan (Haris et al., 2020). Hal ini mencerminkan tingginya tingkat urbanisasi dan preferensi masyarakat ekonomi menengah ke atas untuk bermukim di wilayah ini. Selain itu, Medan Johor meraih penghargaan sebagai kecamatan terbaik tingkat Provinsi Sumatera Utara karena memiliki fasilitas umum dan sarana pendukung yang lengkap, seperti pusat pendidikan, tempat ibadah, ruang terbuka hijau, serta fasilitas perekonomian yang memadai (Pemerintah Kota Medan, 2023). Karakteristik penduduk Medan Johor yang cenderung melek teknologi turut mendorong tingginya penggunaan *platform* digital, termasuk *e-commerce*, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, Kecamatan Medan Johor dipandang sebagai lokasi ideal untuk mengeksplorasi bagaimana pola belanja masyarakat modern dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya dalam konteks penggunaan *e-commerce* seperti Shopee. Sebelumnya, peneliti melakukan pra-survei pada 30 responden di Kecamatan Medan Johor yang menggunakan Shopee, seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Content Marketing Shopee Live (X1)													
1.	Shopee Live memungkinkan saya berkomunikasi langsung dengan penjual.	3,3%	1	10%	3	13,3%	4	50%	15	23,3%	7	100%	30
2.	Saya mendapatkan respon cepat dari penjual ketika mengajukan pertanyaan	20%	6	10%	3	36,7%	11	26,7%	8	6,7%	2	100%	30
Gamification (X2)													
1.	Saya merasa puas setelah mencapai tujuan dalam fitur gamification Shopee.	10%	3	3,3%	1	20%	6	36,7%	11	30%	9	100%	30
2.	Saya merasa termotivasi mendapatkan penghargaan dari gamification Shopee	16,7%	5	23,3%	7	30%	9	30%	9	0%	0	100%	30
Customer engagement (Y)													
1.	Saya merasa terfokus secara intens dalam pengalaman menggunakan Shopee hingga lupa waktu.	6,7%	2	23,3%	7	26,7%	8	26,7%	8	16,7%	5	100%	30
2.	Saya sering menonton Shopee Live untuk mendapatkan promo eksklusif khusus.	3,3%	1	6,7%	2	33,3%	10	30%	9	26,7%	8	100%	30

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.1 yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor, diketahui bahwa *Content Marketing* Shopee Live memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau komentar pengguna, di mana 50% responden menyatakan setuju dan 23,3% sangat setuju. Namun, partisipasi aktif pengguna dalam sesi *live streaming* masih

tergolong rendah, dengan 20% responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara itu, untuk *gamification*, sebanyak 36,7% responden setuju bahwa tantangan dalam Shopee Games menarik perhatian mereka, namun interaksi sosial melalui fitur ini masih minim, terlihat dari 30% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada aspek *customer engagement*, sebagian pengguna terlibat dalam aktivitas berbelanja hingga lupa waktu, di mana 26,7% responden menyatakan setuju. Selain itu, 33,3% responden setuju bahwa mereka sering membagikan pengalaman berbelanja melalui ulasan atau kepada teman dan keluarga.

Adapun beberapa penelitian tentang dampak *content marketing* terhadap *customer engagement* memberikan hasil yang berbeda. Penelitian (Arisman & Imam, 2022) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Sementara, penelitian (Ridho & Aprilia, 2022) menyimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Begitu pula, penelitian (Halim & Purwanegara, 2024) menyimpulkan bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Namun, penelitian (Rifai et al., 2023) menyatakan bahwa *Gamification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang ada, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya, dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification Terhadap Customer Engagement pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor”**.

1.1 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan dalam penelitian, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Perkembangan *e-commerce* dan peningkatan penggunaan internet di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat di antara *platform e-commerce* seperti Shopee. Akibatnya, perusahaan harus menerapkan inovasi pemasaran seperti *gamification* dan *content marketing* Shopee *live* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, masih belum jelas bagaimana strategi ini berdampak pada keterlibatan konsumen di Kecamatan Medan Johor.
2. Terdapat kesenjangan temuan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *gamification* dan *live commerce* terhadap *customer engagement*. Penelitian (Halim & Purwanegara, 2024) menemukan bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen, sementara (Rifai et al., 2023) menyatakan sebaliknya. Selain itu, penelitian (Arisman & Imam, 2022) menyatakan bahwa Shopee *live* berpengaruh terhadap *customer engagement*, namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat temuan ini.
3. Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Medan Johor, masih terdapat variasi pendapat dari pengguna Shopee mengenai seberapa efektif strategi *content marketing* Shopee *live* dan *gamification* dalam meningkatkan keterlibatan mereka dengan *platform* tersebut. Sebagian pengguna merasa bahwa fitur-fitur ini berhasil menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik, sementara sebagian lainnya menganggap bahwa dampaknya terhadap keterlibatan mereka tidak begitu signifikan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* Shopee *live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor?
2. Apakah *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor?
3. Apakah *content marketing* Shopee *live* dan *gamification* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Shopee *live* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Shopee *live* dan *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait strategi *content marketing* dan *gamification* dalam meningkatkan *customer engagement*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana inovasi digital mempengaruhi keterlibatan konsumen di *platform e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran digital dan keterlibatan konsumen, serta memberikan pengalaman berharga yang dapat diterapkan di lingkungan kerja.
- b. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi dalam memahami lebih lanjut tentang pengaruh *content marketing* dan *gamification* terhadap *customer engagement*. Ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait topik yang sama.
- c. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka, khususnya dalam penggunaan *Shopee live* dan *gamification*. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong loyalitas dan retensi pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Content Marketing Shopee Live*

2.1.1 *Definisi Content Marketing Shopee Live*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai untuk menarik perhatian *audiens* dan mendorong tindakan tertentu (Saputra et al., 2024). Pada *Shopee live*, *content marketing* berfungsi untuk menciptakan pengalaman interaktif dan menarik melalui *live streaming*, yang memungkinkan penjual menampilkan produk mereka secara langsung kepada *audiens*. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian secara *real-time* dan membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat (Arisman & Imam, 2022).

Content marketing merupakan strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai guna menarik dan mempertahankan audiens, sekaligus mendorong tindakan yang menguntungkan. Penelitian menunjukkan bahwa konten interaktif, seperti video *live streaming*, mampu meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *platform Shopee live* (Putri, 2024).

Shopee live Streaming adalah fitur di mana penjual atau merek dapat melakukan siaran langsung untuk menampilkan produk atau layanan mereka secara *real-time* kepada audiens, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Saat ini, banyak *platform e-commerce* dan media sosial telah mengadopsi fitur "*shop live streaming*," yang memungkinkan pemirsa melihat produk, mengajukan pertanyaan

langsung kepada penyiar tentang detail produk, dan bahkan melakukan pembelian selama siaran berlangsung (Prihatiningsih et al., 2022).

2.1.2 Dimensi *Content Marketing* Shopee Live

Menurut (Giertz et al., 2022) ada enam dimensi utama dalam *content marketing* yang dapat diterapkan di Shopee live:

1. Interaktivitas: Merujuk pada kemampuan *platform live streaming* untuk memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Ini bisa berupa fitur *chat*, tanya jawab *real-time*, atau reaksi instan terhadap produk yang sedang dipresentasikan. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam.
2. Konten: Konten yang dipresentasikan dalam *live streaming* termasuk promosi produk, presentasi fitur, demonstrasi cara penggunaan, dan hiburan. Kualitas konten dan relevansi dengan *audiens* sangat penting dalam mempertahankan perhatian konsumen.
3. *Engagement*: Kemampuan *live streaming* untuk mendorong keterlibatan aktif konsumen, seperti mengajukan pertanyaan, berpartisipasi dalam *polling*, kuis, atau *games* selama siaran berlangsung. Ini meningkatkan partisipasi pengguna dan mengarah pada peningkatan loyalitas.
4. Komunitas: *live streaming* sering kali menciptakan perasaan kebersamaan di antara *audiens*, yang membuat mereka merasa sebagai bagian dari komunitas. Ini bisa terjadi melalui diskusi *real-time* di chat room, interaksi dengan *host*, atau partisipasi dalam acara yang sama.

5. *Social Presence*: Merujuk pada persepsi pengguna terhadap kehadiran manusia lain selama siaran langsung. Kehadiran penjual atau *host* yang tampak "nyata" dapat meningkatkan keterhubungan emosional dan personal dengan *audiens*.
6. *Real-time Feedback*: Kemampuan pengguna untuk memberikan umpan balik secara langsung selama sesi *live streaming*, baik dalam bentuk pertanyaan, komentar, atau reaksi terhadap produk. Umpan balik ini memungkinkan penjual untuk langsung menanggapi kekhawatiran atau pertanyaan pelanggan.

2.1.3 Indikator Content Marketing Shopee Live

Menurut (Netrawati et al., 2022), terdapat lima indikator *content marketing* Shopee live yaitu:

1. *Product Quality Perception*: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diperlihatkan selama *live streaming*, yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang.
2. *Entertainment Perception*: Seberapa menarik dan menghibur pengalaman *live streaming* bagi konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional mereka.
3. *Discount Perception*: Persepsi pelanggan terhadap promosi atau diskon yang diberikan selama sesi *live*, yang bisa memotivasi mereka untuk membeli.
4. *Perception of Host Interaction*: Bagaimana konsumen menilai interaksi langsung dengan *host* atau pembawa acara selama *streaming*, yang bisa membuat pengalaman belanja lebih personal dan meyakinkan.
5. *Perceived Similarity*: Seberapa besar konsumen merasa bahwa *host* atau konten *live streaming* sesuai dengan minat, preferensi, atau nilai mereka, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2 Gamification

2.2.1 Definisi Gamification

Gamification adalah penerapan elemen desain *game* dan prinsip-prinsip *game* dalam konteks *non-game*. Elemen desain *game* biasanya digunakan untuk meningkatkan partisipasi pengguna, meningkatkan kinerja organisasi, dan tujuan lainnya (Fitri Marisa et al., 2022). Dengan menggunakan elemen desain *game*, *gamification* dapat digunakan untuk meningkatkan barang dan layanan *non-game* dengan meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong perilaku penciptaan nilai seperti konsumsi yang lebih besar, loyalitas yang lebih besar, keterlibatan, atau promosi produk (Rifai et al., 2023).

Gamification adalah teknik yang memasukkan elemen dan prinsip permainan, seperti skor, level, dan hadiah, ke situasi yang tidak terkait langsung dengan permainan. *Gamification* mengubah pelanggan menjadi sarana yang lebih interaktif untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mendorong pelanggannya untuk terus berbelanja dan menggunakan layanan bisnis terkait, Shopee terus berinovasi, terutama dalam hal keterlibatan dan hiburan pelanggan (Athoillah & Hidayat, n.d.). *Gamification* didefinisikan sebagai proses mengubah aktivitas, sistem, layanan, produk, atau struktur organisasi apa pun menjadi proses yang berbeda yang memungkinkan pengalaman yang menyenangkan dengan elemen permainan dengan tujuan mendorong perubahan perilaku atau proses kognitif (Abril et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa *gamification* adalah penerapan elemen permainan seperti skor, level, dan hadiah dalam konteks *non-game* untuk mendorong keterlibatan, loyalitas, dan perilaku positif pelanggan. Shopee, misalnya, memanfaatkan *gamification* untuk meningkatkan interaksi dan

mendorong pengguna berbelanja secara aktif, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja bisnis.

2.2.2 Dimensi *Gamification*

Menurut (Halim & Purwanegara, 2024), terdapat enam dimensi *gamification* yaitu sebagai berikut:

1. *Accomplishment*: Memberikan rasa pencapaian melalui tugas atau tantangan.
2. *Challenge*: Tantangan yang memotivasi pengguna untuk terlibat lebih dalam.
3. *Competition*: Elemen kompetisi yang meningkatkan keterlibatan pengguna melalui perbandingan dengan orang lain (misalnya, papan peringkat).
4. *Immersion*: Pengguna terlibat secara emosional, menciptakan pengalaman yang mendalam.
5. *Playfulness*: Mendorong eksplorasi dan pengalaman yang menyenangkan.
6. *Social Experience*: Membangun koneksi sosial dengan pengguna lain memperkuat komunitas.

2.2.3 Indikator *Gamification*

Menurut (Harwood & Garry, 2015), terdapat lima indikator *gamification* yaitu sebagai berikut:

1. Kompetisi: Menciptakan rasa kompetisi di antara pengguna melalui papan peringkat, lencana, atau tantangan. Elemen kompetisi ini mendorong pengguna untuk berpartisipasi lebih aktif dan lebih sering.
2. Hadiah: *Platform gamification* sering kali menawarkan hadiah nyata (seperti diskon atau barang fisik) dan hadiah tak nyata (seperti lencana atau poin virtual). Kedua jenis hadiah ini memotivasi pengguna untuk lebih terlibat dengan *platform*.

3. **Interaksi Sosial:** Interaksi sosial merupakan dimensi penting dalam *gamification* karena memperkuat keterlibatan pengguna melalui pembangunan komunitas. Fitur seperti obrolan, kolaborasi antar pengguna, dan berbagi sosial berkontribusi pada rasa kebersamaan dan membuat pengalaman lebih imersif.
4. **Personalisasi dan Kustomisasi:** Kemampuan pengguna untuk mempersonalisasi pengalaman mereka, seperti mengkustomisasi avatar atau pengaturan lainnya, meningkatkan rasa memiliki dan koneksi emosional dengan *platform*.
5. **Progress dan Pencapaian:** Melacak kemajuan pengguna melalui level atau pencapaian memberikan rasa kepuasan dan motivasi untuk terus terlibat.

2.3 Customer Engagement

2.3.1 Definisi Customer Engagement

Customer engagement mencakup interaksi dan hubungan yang terus berubah antara pelanggan dan merek. Ini mencakup keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan dalam berbagai situasi. Menurut (Vivek et al., 2012), proses di mana pelanggan berinteraksi dengan merek dan menciptakan nilai bagi kedua belah pihak disebut *customer engagement*. Konsep ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang positif dan bermanfaat, yang dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Dalam penelitian (Brodie et al., 2011) *customer engagement* diartikan sebagai interaksi sosial yang melibatkan pelanggan dengan merek, yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Ini menegaskan bahwa *customer engagement* tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dimensinya meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam hal kognitif, pelanggan memperhatikan dan memahami merek, sedangkan emosional mencakup ikatan dan kesetiaan.

Dalam hal perilaku, pelanggan berinteraksi aktif dengan merek (Hollebeek, 2011). Kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis adalah alasan mengapa *customer engagement* sangat penting. Pelanggan yang menikmati pengalaman baik cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan umpan balik positif (Kumar & Pansari, 2016). Oleh karena itu, pendekatan untuk meningkatkan *customer engagement* harus berpusat pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan pembuatan pengalaman pengguna yang unggul

2.3.2 Dimensi *Customer Engagement*

Menurut (Mahmud & Qonnan, 2019), terdapat tiga dimensi *customer engagement* yaitu sebagai berikut:

1. Kognitif: Kemampuan individu untuk memperhatikan dan menyerap informasi.
2. Emosional: Dedikasi dan rasa kepemilikan pelanggan terhadap merek.
3. Perilaku: Interaksi aktif pelanggan dengan merek

2.3.3 Indikator *Customer Engagement*

Menurut (Rahmawati & Aji, 2015), indikator *customer engagement* meliputi hal ini, yaitu:

1. *Enthusiasm*: Tingkat kegembiraan pelanggan yang tercermin dari antusiasme mereka terhadap merek atau produk.

2. *Attention*: Perhatian yang diberikan pelanggan terhadap aktivitas atau konten merek secara fokus.
3. *Absorption*: Keterlibatan mendalam di mana pelanggan terlibat penuh dalam konten atau pengalaman merek.
4. *Interaction*: Frekuensi pelanggan berinteraksi langsung dengan merek, seperti melalui komentar atau tindakan lain.
5. *Identification*: Rasa kesatuan atau keterikatan pelanggan dengan merek, merasa bahwa merek mencerminkan identitas mereka.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Arisman & Imam, 2022)	<i>Does Live Stream Selling Affect Customer engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study</i>	Metode Kuantitatif	<i>Symbolic value</i> secara signifikan memengaruhi <i>Customer engagement</i> dan <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>hedonic value</i> hanya memengaruhi <i>purchase intention</i> secara langsung
2	(Putri, 2024)	<i>The Effect of Shopee Live Content Marketing on Customer Retention with Customer engagement as an Intervening Variable of Shopee Live Users on the Shopee Application in Padang City</i>	Metode Kuantitatif	<i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> dan <i>Customer engagement</i> , serta <i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i>
3	(Calvin Armando Rahadian & Olivia Barcelona Nasution, 2023)	<i>Pengaruh Gamifikasi Shopee Capat terhadap Customer engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty</i>	Metode Kuantitatif	Gamifikasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer engagement</i> , <i>customer experience</i> , dan <i>customer loyalty</i>
4	(Muhammad <i>et al.</i> , 2023)	<i>The Gamification Influence as Marketing Medium on Intrinsic</i>	Metode Kuantitatif	<i>Gamification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intrinsic</i>

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Motivation, Positive Emotion, Customer engagement, and Repurchase Intention</i>		<i>Motivation, positive emotion, Customer engagement, and repurchase intention</i>
5	(Athoillah & Hidayat, n.d.)	<i>Analysis of The Role of Gamification in Influence Shopping Engagement: Shopee E-commerce Case Study</i>	Metode Kuantitatif	<i>Gamification, Shopping Enjoyment, dan Socialness berpengaruh positif pada Shopping Engagement</i>
6	(Rifai et al., 2023)	<i>Pengaruh Gamification dan Positive Emotion terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer engagement pada Marketplace Shopee</i>	Metode Kuantitatif	<i>Gamification tidak signifikan terhadap Customer engagement, sementara Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Customer engagement, yang memediasi Repurchase Intention</i>
7	(Halim & Purwanegara, 2024)	<i>The Effect of Gamification toward Customer engagement in Shopee E-commerce</i>	Metode Kuantitatif	<i>Gamification berpengaruh positif pada kepuasan permainan berdampak signifikan pada Customer engagement di Shopee</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

Peneliti membuat kerangka pemikiran yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh *gamification* dan *content marketing* Shopee live terhadap *customer engagement* pada pelanggan Shopee di Kecamatan Medan Johor. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement* dalam *platform e-commerce*, khususnya pengguna yang tinggal di wilayah tersebut. *Customer engagement* digunakan sebagai variabel dependen, dan *gamification* dan *content marketing* Shopee live digunakan sebagai variabel independen. Sangat penting bagi penelitian untuk mengetahui bagaimana

kedua pendekatan tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan *platform* Shopee.

2.5.1 Pengaruh *Content Marketing* Shopee Live Terhadap Customer Engagement

Content marketing melalui *Shopee live* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan siaran langsung untuk menarik perhatian pengguna dan menciptakan keterlibatan (Aprinawati & Girsang, 2024). Dalam konteks ini, *Shopee live* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, di mana penjual dapat mendemonstrasikan produk dan menjawab pertanyaan secara langsung. Menurut (Xu et al., 2020), Tingkat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk meningkat dengan interaksi *real-time* yang disiarkan secara *live*. Menurut (Athaya Nadjla Azzariaputrie & Fitria Avicenna, 2023) faktor-faktor penting yang membantu keberhasilan *content marketing* adalah pemahaman pembaca, motivasi berbagi, kemampuan persuasi, dan pengambilan keputusan. Pemahaman pembaca membuat konten lebih menarik, sedangkan motivasi berbagi mendorong orang untuk membagikan konten tersebut. Kemampuan persuasi konten membantu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga audiens lebih cenderung mengambil tindakan yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Pengguna lebih termotivasi untuk berbelanja lebih sering karena manfaat strategi *content marketing* ini, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.5.2 Pengaruh *Gamification* Terhadap Customer Engagement

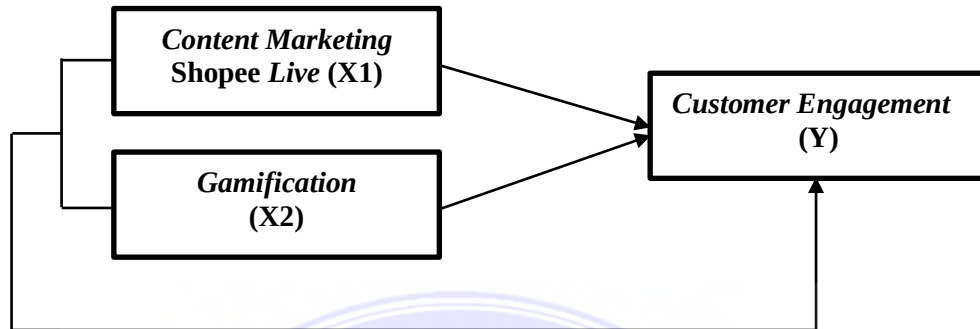
Gamification mengacu pada penerapan elemen permainan dalam konteks *non-games* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam *platform e-*

commerce seperti Shopee, elemen *gamification* seperti poin, lencana, dan tantangan menarik pengguna untuk berpartisipasi lebih aktif. Fitur-fitur *gamification* Shopee saat ini menempati posisi teratas sebagai program gimmick yang paling dikenal dan diminati oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Keberadaan fitur ini berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dan *platform* (Taruli et al., 2021). *Gamification* dapat membuat pengguna lebih termotivasi untuk memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan (Hamari et al., 2014). Akibatnya, pengguna cenderung lebih terlibat dalam *platform*, memiliki frekuensi penggunaan yang lebih tinggi dan berinteraksi dengan lebih banyak orang, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan.

2.5.3 Pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification Terhadap Customer Engagement

Kombinasi antara *content marketing* melalui Shopee live dan elemen *gamification* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif. Ketika pengguna terlibat dalam siaran langsung yang informatif dan juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan *reward* melalui *gamification*, ini meningkatkan *engagement* mereka secara signifikan. (Hewapathirana & Caldera, 2023) menyatakan *gamification* dan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan dalam berbagai konteks. *Gamification* berdampak positif pada pengalaman pelanggan dan keterlibatan merek di ritel *online*. Strategi ini membuat belanja lebih interaktif dan menyenangkan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Sailer et al., 2014), untuk meningkatkan ketertarikan pengguna dan meningkatkan hubungan

emosional antara pengguna dan merek, pemahaman dan pemanfaatan sinergi antara *gamification* dan *content marketing* sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang ideal dan meningkatkan keterlibatan pengguna di *platform*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada pertanyaan penelitian dan teori yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Content marketing* Shopee live berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor.

H2: *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor.

H3: *Content marketing* Shopee live dan *gamification* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan langkah-langkah yang jelas dan bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena sosial saat ini (Nasution, 2022).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini tertuju di Kecamatan Medan Johor, yang memiliki jumlah penduduk sekitar 159.652 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan tahun 2023.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian Dilakukan sejak Oktober 2024 sampai Juni 2025. Berikut adalah rincian waktu penelitian yang peneliti susun:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Sep
1	Penyusunan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Pengumpulan Data											
4	Aanalisis Data											
5	Seminar Hasil											
6	Sidang Meja Hijau											

Sumber: Peneliti (2025)

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu petunjuk untuk mendefinisikan dan mengukur variabel-variabel penelitian yang dijelaskan secara spesifik agar memudahkan pelaksanaan penelitian (Nasution, 2022). Definisi operasional memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat, diukur, dan dianalisis dengan jelas.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Content Marketing Shopee Live (X1) (Putri, 2024)</i>	<i>Content Marketing</i> adalah strategi pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten bernilai untuk menarik <i>audiens</i> . Melalui <i>Shopee Live</i> , penjual dapat menampilkan produk secara langsung.	1. Interaktivitas	1. Kemampuan berkomunikasi dua arah. 2. Respon cepat terhadap pertanyaan atau komentar.	Likert
			2. Konten	1. Kualitas informasi yang diberikan. 2. Visualisasi atau tampilan konten yang menarik.	
			3. <i>Engagement</i>	1. Frekuensi partisipasi dalam <i>Live streaming</i> . 2. Tingkat kepuasan terhadap pengalaman menonton.	
			4. Komunitas	1. Rasa kebersamaan antar pengguna. 2. Keterlibatan dalam grup atau forum diskusi.	
			5. <i>Sosial Presence</i>	1. Perasaan hadirnya orang lain secara virtual. 2. Kesan kehadiran nyata dari pembawa acara atau pengguna lain.	
			6. <i>Real-time Feedback</i>	1. Respon langsung terhadap komentar atau pertanyaan. 2. Kecepatan penyesuaian masukan pengguna.	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
2	<i>Gamification</i> (X2) (Athoillah & Hidayat, n.d.)	<i>Gamification</i> adalah teknik yang memasukkan elemen dan prinsip permainan, seperti skor, level, dan hadiah, ke situasi yang tidak terkait langsung dengan permainan.	1. <i>Accomplishment</i>	1. Perasaan puas setelah mencapai suatu tujuan. 2. Pencapaian penghargaan atau hadiah.	Likert
			2. <i>Challenge</i>	1. Tingkat kesulitan yang membuat pengguna tertarik. 2. Upaya untuk menyelesaikan tugas yang menantang.	
			3. <i>Competition</i>	1. Adanya perbandingan skor atau prestasi dengan pengguna lain. 2. Motivasi untuk menjadi yang terbaik atau mengalahkan orang lain.	
			4. <i>Immersion</i>	1. Perasaan terlibat secara mendalam dalam aktivitas. 2. Hilangnya kesadaran terhadap lingkungan sekitar saat bermain.	
			5. <i>Playfulness</i>	1. Perasaan senang dan bebas saat berpartisipasi. 2. Kebebasan bereksperimen atau mencoba sesuatu yang baru.	
			6. <i>Social Experience</i>	1. Keterlibatan dalam interaksi sosial dengan pengguna lain. 2. Kemampuan untuk berkolaborasi atau berbagi pengalaman.	
3	<i>Customer engagement</i> (Y) (Brodie et al., 2011)	<i>Customer engagement</i> diartikan sebagai interaksi sosial yang melibatkan pelanggan dengan merek, yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka.	1. Kognitif	1. Fokus dan perhatian yang diberikan pelanggan pada produk atau layanan. 2. Seberapa dalam pelanggan tenggelam dalam pengalaman dengan produk, hingga kehilangan	Likert

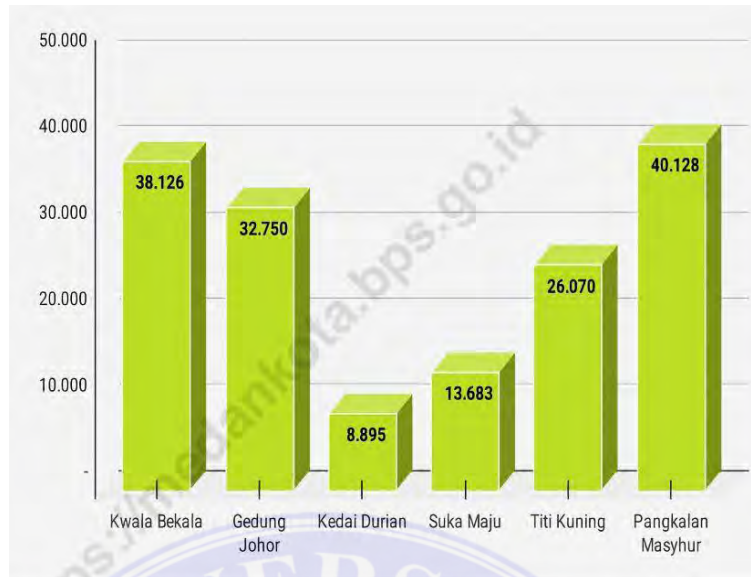
No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
				kesadaran akan hal lain.	
			2. Emosional	1. Antusiasme pelanggan terhadap merek atau produk. 2. Tingkat kesenangan pelanggan saat berinteraksi.	
			3. Perilaku	1. Keterlibatan pelanggan dalam mempelajari atau mencari informasi baru terkait produk. 2. Tindakan berbagi pengalaman pelanggan dengan orang lain melalui media sosial, ulasan, atau rekomendasi.	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah semua objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang harus diteliti dan diambil kesimpulan (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor yang memiliki jumlah penduduk sekitar 159.652 jiwa menurut (Statistik, 2024). Kecamatan ini membawahi enam kelurahan, yaitu Gedung Johor, Kwala Bekala, Pangkalan Masyhur, Kedai Durian, Titi Kuning, dan Suka Maju. Adapun rincian jumlah jiwa di setiap kelurahan dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Sumber: (Statistik, 2024)

Gambar 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Johor, 2024

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi dan mewakili bagian dari total populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *stratified random sampling*. Metode ini dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa strata atau kelompok berdasarkan wilayah administratif, yaitu kelurahan, kemudian dilakukan pemilihan sampel secara acak dari masing-masing strata tersebut. Dalam penelitian ini, pengelompokan dilakukan berdasarkan enam kelurahan yang berada di Kecamatan Medan Johor, yaitu:

1. Kelurahan Kwala Bekala.
2. Kelurahan Gedung Johor.
3. Kelurahan Kedai Durian.
4. Kelurahan Suka Maju.
5. Kelurahan Titi Kuning.
6. Kelurahan Pangkalan Masyhur.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 159.652 orang, maka untuk menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10% (*error tolerance* 0,1)

$$n = \frac{159.652}{1 + 159.652 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{159.652}{1 + 159.652 (0,01)}$$

$$n = \frac{159.652}{1 + 1.596,52}$$

$$n = \frac{159.652}{1.597,52}$$

$$n = 99,93$$

$$n \approx 100$$

Hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 99,93 dibulatkan ke atas menjadi 100 untuk memperoleh jumlah sampel yang lebih representatif serta memudahkan pelaksanaan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari jawaban responden dan diolah menggunakan SPSS 27 untuk menganalisis hubungan antar variabel.

3.5.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang dibuat sendiri oleh peneliti, seperti survei, kuesioner, wawancara, dan eksperimen, dengan tujuan untuk memahami dan memecahkan masalah yang dibahas dalam penelitian (Nasution, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh orang lain selain peneliti utama. Ini biasanya berasal dari buku, jurnal, laporan penelitian, statistik pemerintah, atau sumber dokumentasi lain yang relevan (Nasution, 2022). Penelitian ini menggunakan sumber yang relevan seperti dari buku, jurnal ilmiah dan juga artikel *online*.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner *online* yang dirancang menggunakan *platform* Google Form. Metode ini dipilih karena memungkinkan partisipan mengisi kuesioner dengan fleksibel dan efektif, sehingga pengumpulan data dapat dilakukan secara cepat dan akurat.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat. Format skala ini adalah: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Seperti pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kredibilitas atau ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Validitas instrumen menunjukkan bahwa itu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika instrumen dapat mengungkap data dari variabel penelitian dengan akurat, instrumen tersebut dianggap valid. Dalam pengujian validitas ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dianggap valid
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid

Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS. Uji validitas dilakukan terhadap pengguna Shopee diluar kecamatan Medan Johor, dengan jumlah 30 responden. Dalam menentukan r tabel dilakukan dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu menggunakan rumus berikut: $df = n - k$ (n : jumlah sampel, k : jumlah konstruk)

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28 \text{ di dapat nilai } r \text{ tabel } 0,361.$$

Dari hasil olahan data, dapat dilihat hasil uji validitas instrumen penelitian yang tercantum dalam Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Content Marketing Shopee Live	X1.1	0,361	0,534	VALID
	X1.2	0,361	0,609	VALID
	X1.3	0,361	0,519	VALID
	X1.4	0,361	0,690	VALID
	X1.5	0,361	0,821	VALID
	X1.6	0,361	0,808	VALID
	X1.7	0,361	0,648	VALID
	X1.8	0,361	0,686	VALID

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
	X1.9	0,361	0,681	VALID
	X1.10	0,361	0,553	VALID
	X1.11	0,361	0,801	VALID
	X1.12	0,361	0,747	VALID
Gamification	X2.1	0,361	0,445	VALID
	X2.2	0,361	0,556	VALID
	X2.3	0,361	0,720	VALID
	X2.4	0,361	0,734	VALID
	X2.5	0,361	0,694	VALID
	X2.6	0,361	0,807	VALID
	X2.7	0,361	0,791	VALID
	X2.8	0,361	0,793	VALID
	X2.9	0,361	0,786	VALID
	X2.10	0,361	0,791	VALID
	X2.11	0,361	0,817	VALID
	X2.12	0,361	0,725	VALID
Customer engagement	Y.1	0,361	0,726	VALID
	Y.2	0,361	0,685	VALID
	Y.3	0,361	0,927	VALID
	Y.4	0,361	0,875	VALID
	Y.5	0,361	0,653	VALID
	Y.6	0,361	0,839	VALID
	Y.7	0,361	0,647	VALID
	Y.8	0,361	0,454	VALID
	Y.9	0,361	0,430	VALID
	Y.10	0,361	0,753	VALID
	Y.11	0,361	0,760	VALID

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *content marketing* Shopee live, *gamification* dan *customer engagement* dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfokus pada konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten pada setiap pengukuran ulang. Salah satu metode untuk menilai reliabilitas adalah dengan koefisien *Cronbach's Alpha* nilai lebih dari 0,60 biasanya menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan. Berikut

adalah nilai reliabilitas yang diproses dari perangkat lunak SPSS untuk setiap variabel, dengan jumlah 30 responden:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Kriteria
1	<i>Content Marketing Shopee Live</i>	0,889	0,60	Reliabel
2	<i>Gamification</i>	0,912	0,60	Reliabel
3	<i>Customer engagement</i>	0,900	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *content marketing Shopee live* (X1) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,889 > 0,60 maka dikatakan reliabel. *Gamification* (X2) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,912 > 0,60 maka dikatakan reliabel. Variabel *customer engagement* (Y) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,900 > 0,60 maka dikatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data pada variabel bebas dan terikat mengikuti distribusi normal. Beberapa metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas antara lain adalah histogram, normal probability plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Histogram dan normal probability plot digunakan untuk melihat pola distribusi data secara visual, sedangkan uji Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil secara statistik. Apabila nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Uji ini sangat penting karena model regresi yang andal memerlukan distribusi normal untuk mendukung validitas hasil analisis statistik.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat antara variabel independen. Metode yang digunakan melibatkan perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai *tolerance* di bawah 0,10, maka terdapat indikasi multikolinearitas. Pengujian ini penting dilakukan karena multikolinearitas dapat menghambat analisis dalam memahami pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi bersifat tidak konstan. Dalam penelitian ini, pemeriksaan dilakukan menggunakan analisis scatterplot antara nilai prediksi (*fitted values*) dan residual. Jika pola yang terbentuk pada scatterplot menunjukkan penyebaran residual yang tidak merata atau membentuk pola tertentu, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Uji ini penting dilakukan karena keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi kurang efisien dan mengakibatkan bias pada nilai kesalahan standar.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik data dalam penelitian. Tujuannya adalah memberikan gambaran umum mengenai variabel, seperti nilai rata-rata dan kategori. Hasil analisis biasanya disajikan dalam tabel atau grafik untuk memudahkan interpretasi dengan menggunakan nilai skala interval *mean* seperti pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Kategori Nilai Skala Interval

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
2	1.81 – 2.60	Tidak Setuju
3	2.62 - 3.40	Kurang Setuju
4	3.41 – 4.20	Setuju
5	4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh *content marketing* Shopee live dan *gamification* terhadap *customer engagement*.

Model regresi linear berganda dapat dinyatakan dalam bentuk berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : *Customer engagement*

a : Konstanta

X_1 : *Content Marketing* Shopee Live

X_2 : *Gamification*

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

ϵ : *Error Tolerance* (0,1)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan sebaliknya. Kriteria pengujian berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel adalah sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = H_0$ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = H_0$ diterima, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah semua variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh signifikan. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan sebaliknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Content Marketing* Shopee Live (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* (Y) pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor, dengan nilai t-hitung sebesar 5,834 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. *Gamification* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* (Y) pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor, dengan nilai t-hitung sebesar 7,157 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.
3. *Content Marketing* Shopee Live (X1) dan *Gamification* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* (Y) pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 80,347 lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik kepada pihak perusahaan, akademisi, maupun peneliti selanjutnya:

1. Pada variabel *content marketing* Shopee Live, nilai *mean* terendah terdapat pada aspek kebersamaan dan kehadiran virtual pengguna lain selama menonton. Hal

ini menunjukkan kurangnya interaksi sosial dalam fitur tersebut. Shopee disarankan menambahkan fitur seperti *live group chat*, emoji interaktif, atau *co-watching*, agar pengguna dapat merasakan suasana yang lebih hidup dan terhubung selama siaran berlangsung.

2. Pada variabel *Gamification*, nilai *mean* terendah menunjukkan bahwa pengguna jarang merasa sangat terlibat hingga lupa waktu, serta kurang berinteraksi sosial saat bermain. Untuk itu, Shopee dapat menghadirkan fitur seperti tantangan antar pengguna, *leaderboard*, atau misi kolaboratif guna mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dan membangun interaksi antar pengguna.
3. Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih merepresentasikan perilaku konsumen secara umum di berbagai daerah, tidak terbatas hanya di Kecamatan Medan Johor.

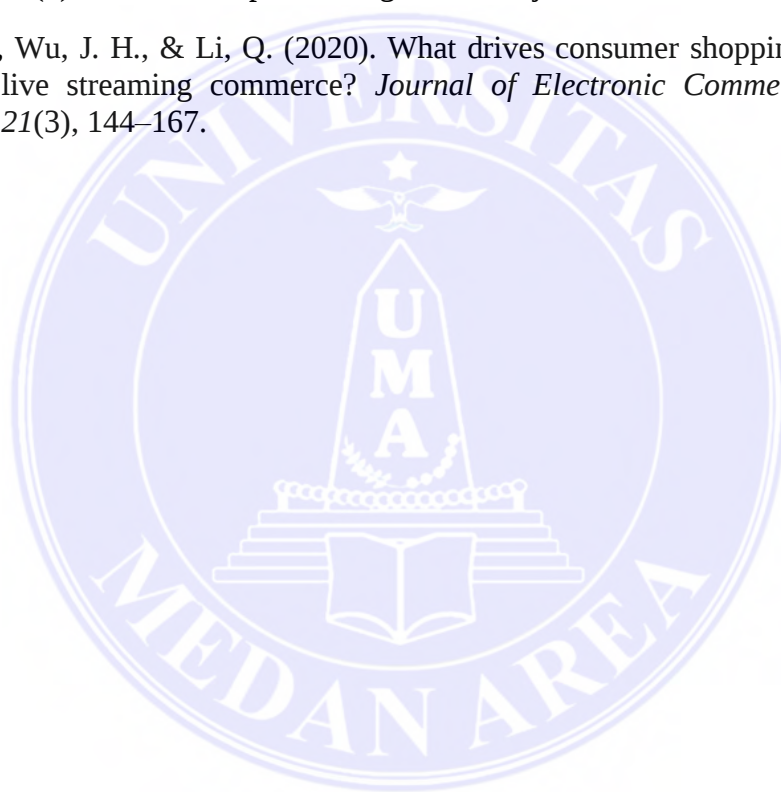
DAFTAR PUSTAKA

- Abril, C., Gimenez-Fernandez, E. M., & Camacho-Miñano, M. del M. (2024). Using gamification to overcome innovation process challenges: A literature review and future agenda. *Technovation*, 133(April). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103020>
- Aprinawati, & Girsang, D. C. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(2), 968–973.
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Athaya Nadjla Azzariaputrie, & Fitria Avicenna. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Athoillah, M. N., & Hidayat, A. (n.d.). *Analysis Of The Role Of Gamification In Influence Shopping Engagement: Shopee E-Commerce Case Study*. 03(04), 212–229.
- Bansal, R., & Chaudhary, K. (2016). Customer Engagement- A Literature Review. *Global International Research Thoughts*, 2(1), 15–20.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Fitri Marisa, Tubagus Mohammad Akhiriza, Anastasia Lidya Maukar, Arie Restu Wardhani, Syahroni Wahyu Iriananda, & Mardiana Andarwati. (2022). Terakreditasi SINTA Peringkat 4 Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *Journal Of Information Technology And Computer Science*, 7(1), 219–228.
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2022). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, 33(1), 33–58. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439>
- GlobalData. (2024). *Indonesia e-commerce payments to surge by 15.5% in 2024, reveals GlobalData*. <https://www.globaldata.com/media/banking/indonesia-e-commerce-payments-to-surge-by-15-5-in-2024-reveals-globaldata/>

- GoodStats. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Halim, W. O., & Purwanegara, M. S. (2024). The Effect of Gamification toward Customer Engagement in Shopee E-Commerce. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08), 6286–6296. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-42>
- 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>
- Haris, E., Aulia, D. N., & Utami, W. (2020). Preferensi Bermukim Masyarakat Kecamatan Medan Johor Kota Medan. *Jurnal Ruang Luar Dan Dalam FTSP*, 1(1), 103–119.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hewapathirana, N. T., & Caldera, S. (2023). A Conceptual Review on Gamification as a Platform for Brand Engagement in the Marketing Context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(1), 41–55. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i1.119>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 555–573.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Mahmud, Q., & Qonnan, A. (2019). Strategi customer engagement terhadap loyalitas pada pt. Nasmoco magelang. *Forum Journal*, 1–111.
- Nasution, A. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin* (Issue May).
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Pemerintah Kota Medan. (2023). *Medan Johor Dinobatkan sebagai Kecamatan Terbaik I Tingkat Provinsi Sumut 2023*, Bobby Nasution: Terus Berinovasi dan Tingkatkan Kualitas Pelayanan. Portal.Medan. https://portal.medan.go.id/berita/medan-johor-dinobatkan-sebagai-kecamatan-terbaik-i-tingkat-provinsi-sumut-2023-bobby-nasution-terus-berinovasi-dan-tingkatkan-kualitas-pelayanan__read4427.html

- Ph.D. Ummul Aiman, S. Pd. Dr. K. A. S. HI. M. A. Ciq. M. J. M. Pd., Suryadin Hasda, M. Pd. Z. F., M.Kes. Masita, M. Pd. I. Ns. T. S. Kep., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. Pd. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Prihatiningsih, W., Seprina, W. O., & Setiadarma, A. (2022). How Does the Use of Shopee Live Affect Consumer Information Needs? *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 91–102. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i2.2296>
- Putri, N. A. (2024). *The Effect of Shopee Live Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as an Intervening Variable of Shopee Live Users on the Shopee Application in Padang City*. 2(2), 785–796.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Ridho, P. M., & Aprilia, D. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Digilib Unila*, 1(September), 1–8.
- Rifai, A., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Gamification Dan Positive Emotion Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Engagement Pada Marketplace Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 2062–2069. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.523>
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, H., & Klevers, M. (2014). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture(s)*, 19(1), 28–37. <https://doi.org/10.55612/s-5002-019-002>
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2024). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Umkm Manda Cake). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(2), 122–130. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v8i2.167>
- Statistik, B. P. (2024). *Volume 28, 2024*. 28.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>

- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Pengaruh Gamification Versi “Shopee Tanam” Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung). *AdBispreneur*, 5(3), 283. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 101–114. <https://doi.org/10.26593/jab.v17i1.4726.101-114>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, nama saya Sahla Humaira, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Content Marketing* Shopee Live dan *Gamification* Terhadap *Customer Engagement* pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor.”

Dalam rangka pengumpulan data penelitian ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Kuesioner ini bertujuan untuk memahami pengalaman dan pandangan Anda terkait Shopee Live serta fitur *gamification* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan partisipasi Anda.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Sahla

Humaira

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : a. 17-24 tahun
b. 25-34 tahun
c. 35-44 tahun
d. 45 tahun ke atas
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
4. Penghasilan/Uang saku perbulan : a. < Rp 1.000.000
b. Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
c. Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
d. > Rp 5.000.000
5. Saya tinggal di Kecamatan Medan Johor, tepatnya di kelurahan berikut : a. Kelurahan Gedung Johor
b. Kelurahan Kwala Bekala
c. Kelurahan Pangkalan Masyhur
d. Kelurahan Kedai Durian
e. Kelurahan Titi Kuning
f. Kelurahan Suka Maju
6. Pernah berbelanja di Shopee menggunakan akun pribadi setidaknya dua kali : a. Pernah
b. Tidak Pernah

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda pada angka yang paling sesuai dengan pendapat anda terhadap setiap pernyataan, menggunakan skala berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Content Marketing Shopee Live (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Shopee Live memungkinkan saya berkomunikasi langsung dengan penjual.					
2	Saya mendapatkan respon cepat dari penjual ketika mengajukan pertanyaan/komentar.					
3	Informasi yang disampaikan melalui Shopee Live mudah dipahami.					
4	Tampilan visual produk di Shopee Live menarik perhatian saya.					
5	Saya sering mengikuti sesi Shopee Live yang diadakan penjual.					
6	Saya merasa puas dengan pengalaman menonton Shopee Live.					
7	Saya merasakan rasa kebersamaan dengan pengguna lain saat mengikuti Shopee Live.					
8	Saya sering berinteraksi dengan host melalui fitur komentar di Shopee Live.					
9	Saya merasakan kehadiran orang lain secara virtual ketika menonton Shopee Live.					
10	Host di Shopee Live memberikan kesan kehadiran nyata.					
11	Penjual memberikan respon langsung terhadap komentar saya.					
12	Penjual cepat menyesuaikan masukan dari pengguna selama sesi Shopee Live.					

2. Gamification (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas setelah mencapai tujuan dalam fitur <i>gamification</i> Shopee.					
2	Saya merasa termotivasi mendapatkan penghargaan/hadiah dari <i>gamification</i> Shopee.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Tantangan dalam fitur <i>gamification</i> Shopee menarik perhatian saya.					
4	Saya merasa tertantang menyelesaikan tugas dalam fitur <i>gamification</i> .					
5	Saya menikmati perbandingan skor dengan pengguna lain.					
6	Saya termotivasi menjadi yang terbaik dalam fitur <i>gamification</i> Shopee.					
7	Saya merasa terlibat dalam aktivitas <i>gamification</i> di Shopee.					
8	Saya sering lupa waktu saat menggunakan fitur <i>gamification</i> Shopee.					
9	Saya merasa senang saat menggunakan fitur <i>gamification</i> di Shopee.					
10	Saya bebas mencoba hal baru dalam fitur <i>gamification</i> Shopee.					
11	Saya sering terlibat dalam interaksi sosial dengan pengguna lain saat menggunakan fitur <i>gamification</i> .					
12	Saya merasa terbantu dengan kolaborasi dengan pengguna lain.					

3. Customer engagement (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa terfokus secara intens dalam pengalaman menggunakan Shopee hingga lupa waktu.					
2	Saya sering menonton Shopee <i>Live</i> untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk sebelum membeli.					
3	Saya merasa antusias berbelanja di Shopee <i>Live</i> .					
4	Saya merasa antusias saat menonton Shopee <i>Live</i> .					
5	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan konten di Shopee.					
6	Saya merasa lebih tertarik membeli produk setelah melihat demonstrasi langsung di Shopee <i>Live</i> .					
7	Saya merasa puas ketika berhasil mengumpulkan voucher/hadiah dari fitur <i>gamification</i> di Shopee.					
8	Saya sering mencari informasi baru tentang produk melalui Shopee.					
9	Saya aktif memberikan ulasan setelah membeli produk di Shopee.					
10	Saya sering mengikuti akun penjual favorit di Shopee untuk mendapatkan pembaruan produk terbaru.					
11	Saya sering mengikuti Shopee <i>Live</i> untuk mendapatkan promo eksklusif/diskon khusus.					

Lampiran 2 Data 100 Responden

No. Resp	Karakteristik Responden		
	Usia	Jenis Kelamin	Kelurahan
1	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
2	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
3	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
4	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
5	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
6	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
7	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
8	35-44 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
9	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
10	45 tahun ke atas	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
11	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
12	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
13	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
14	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
15	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
16	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
17	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
18	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
19	45 tahun ke atas	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
20	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
21	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
22	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
23	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
24	35-44 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
25	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
26	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
27	25-34 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
28	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
29	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
30	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
31	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
32	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
33	25-34 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
34	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
35	35-44 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
36	35-44 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
37	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
38	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
39	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor

No. Resp	Karakteristik Responden		
	Usia	Jenis Kelamin	Kelurahan
40	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
41	45 tahun ke atas	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
42	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Gedung Johor
43	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
44	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Gedung Johor
45	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Kedai Durian
46	35-44 tahun	Perempuan	Kelurahan Kedai Durian
47	45 tahun ke atas	Laki-laki	Kelurahan Kedai Durian
48	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Kedai Durian
49	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Kedai Durian
50	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Kedai Durian
51	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Kwala Bekala
52	45 tahun ke atas	Perempuan	Kelurahan Kwala Bekala
53	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Kwala Bekala
54	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Kwala Bekala
55	35-44 tahun	Laki-laki	Kelurahan Kwala Bekala
56	25-34 tahun	Laki-laki	Kelurahan Kwala Bekala
57	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Kwala Bekala
58	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Pangkalan Masyhur
59	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Pangkalan Masyhur
60	45 tahun ke atas	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
61	35-44 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
62	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Pangkalan Masyhur
63	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
64	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
65	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
66	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Pangkalan Masyhur
67	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
68	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
69	35-44 tahun	Laki-laki	Kelurahan Pangkalan Masyhur
70	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Pangkalan Masyhur
71	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
72	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
73	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
74	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
75	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
76	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
77	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
78	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Pangkalan Masyhur
79	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Pangkalan Masyhur
80	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Suka Maju

No. Resp	Karakteristik Responden		
	Usia	Jenis Kelamin	Kelurahan
81	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Suka Maju
82	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Suka Maju
83	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Suka Maju
84	35-44 tahun	Perempuan	Kelurahan Suka Maju
85	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Suka Maju
86	25-34 tahun	Laki-laki	Kelurahan Suka Maju
87	45 tahun ke atas	Perempuan	Kelurahan Suka Maju
88	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Suka Maju
89	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Suka Maju
90	17-24 tahun	Laki-laki	Kelurahan Suka Maju
91	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Suka Maju
92	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Suka Maju
93	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Suka Maju
94	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Titi Kuning
95	25-34 tahun	Perempuan	Kelurahan Titi Kuning
96	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Titi Kuning
97	35-44 tahun	Laki-laki	Kelurahan Titi Kuning
98	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Titi Kuning
99	25-34 tahun	Laki-laki	Kelurahan Titi Kuning
100	17-24 tahun	Perempuan	Kelurahan Titi Kuning

Lampiran 3 Data Penelitian

CONTENT MARKETING SHOPEE LIVE (X1)												TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	45
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	42
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	40
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	3	4	4	2	3	5	5	3	4	46
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	47
4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	42
5	5	5	5	3	4	1	1	3	5	5	3	45
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	45
5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	49
5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	50
5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	49
5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	3	42
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	47
4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	41
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	47
5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	49
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	49
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	45
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	53
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	42
5	3	5	3	5	5	3	4	1	3	1	4	42
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	57

CONTENT MARKETING SHOPEE LIVE (X1)												TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
5	4	4	4	3	4	3	2	1	3	4	3	40
4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	43
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	47
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	42
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
5	4	4	4	2	3	2	2	2	4	3	1	36
4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	38
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	50
4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	46
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	53
5	4	3	4	4	2	3	5	3	4	2	4	43
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	53
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	52
5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	49
4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	43
4	4	4	4	2	3	1	1	1	2	4	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	52
4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	50
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	4	5	3	5	2	3	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	52
5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	52
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	41
2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48

CONTENT MARKETING SHOPEE LIVE (X1)												TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	44
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	47
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
2	1	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	26
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	54
3	4	3	4	4	4	2	5	3	5	4	3	44
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	48
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	54
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	51
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	48
5	3	1	4	1	2	1	5	4	5	5	2	38
5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	5	50

GAMIFICATION (X2)												TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	56
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	56
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	49
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	42
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	1	3	47
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	26
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	32

GAMIFICATION (X2)												TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	52
4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	2	3	48
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	44
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	34
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	45
3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	39
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	40
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	34
3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	49
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	2	1	1	4	1	1	1	4	5	3	3	29
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	46
3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	35
4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	47
4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	50
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	43

GAMIFICATION (X2)												TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	48
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	43
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
4	3	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	41
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	56
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	35
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	2	2	46
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	1	1	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	41
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	47
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	48
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	43
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	50
3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	41
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	51
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51

<i>GAMIFICATION (X2)</i>												TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	46

<i>CUSTOMER ENGAGEMENT (Y)</i>											TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	43
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	45
3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	33
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	46
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	3	3	5	4	5	5	3	5	44
2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	28
1	2	2	2	4	4	4	4	1	5	2	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	41
4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	48
3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	42
1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	47
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	45
2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	44
2	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	41
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44

CUSTOMER ENGAGEMENT (Y)											TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	39
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	51
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	50
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	35
3	5	4	4	5	2	5	4	1	2	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	39
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	50
2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	40
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	39
1	3	3	2	1	3	1	4	4	2	1	25
2	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	39
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	42
3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	49
4	3	4	2	4	3	4	2	4	5	5	40
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	50
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	41
3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	49
1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	49
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	45
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	49
2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	34
2	2	1	2	2	3	4	4	3	2	3	28
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	43
3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	46
4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	5	4	4	2	5	5	5	5	3	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

CUSTOMER ENGAGEMENT (Y)											TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	43
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	52
5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	52
5	1	1	1	2	3	5	5	5	3	1	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	43
4	5	4	5	4	4	5	4	3	2	4	44
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	51
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	49
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	48
3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
3	3	3	3	4	4	5	5	3	1	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47

Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

Content Marketing Shopee Live (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	0,350	0,301	.391*	0,296	.420*
	Sig. (2-tailed)		0,058	0,106	0,033	0,112	0,021
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	0,350	1	0,342	0,309	.464**	.411*
	Sig. (2-tailed)	0,058		0,065	0,097	0,010	0,024
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	0,301	0,342	1	0,325	.405*	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,106	0,065		0,080	0,027	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.391*	0,309	0,325	1	.515**	.533**
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,097	0,080		0,004	0,002
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	0,296	.464**	.405*	.515**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	0,112	0,010	0,027	0,004		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.420*	.411*	.559**	.533**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,024	0,001	0,002	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	0,035	0,136	0,143	.455*	.555**	.493**
	Sig. (2-tailed)	0,855	0,473	0,451	0,012	0,001	0,006
	N	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.405*	.474**	0,201	0,361	.551**	.529**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,008	0,287	0,050	0,002	0,003
	N	30	30	30	30	30	30

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.9	Pearson Correlation	0,116	0,168	0,141	.385*	.531**	.445*
	Sig. (2-tailed)	0,540	0,375	0,456	0,036	0,003	0,014
	N	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	0,137	0,326	.456*	0,187	0,295	0,333
	Sig. (2-tailed)	0,469	0,079	0,011	0,324	0,113	0,072
	N	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.623**	.491**	0,349	.715**	.553**	.572**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,059	0,000	0,002	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.662**	.667**	0,285	.421*	.535**	.504**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,127	0,020	0,002	0,004
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.534**	.609**	.519**	.690**	.821**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	0,035	.405*	0,116	0,137	.623**	.662**	.534**
	Sig. (2-tailed)	0,855	0,026	0,540	0,469	0,000	0,000	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	0,136	.474**	0,168	0,326	.491**	.667**	.609**
	Sig. (2-tailed)	0,473	0,008	0,375	0,079	0,006	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	0,143	0,201	0,141	.456*	0,349	0,285	.519**
	Sig. (2-tailed)	0,451	0,287	0,456	0,011	0,059	0,127	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.455*	0,361	.385*	0,187	.715**	.421*	.690**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,050	0,036	0,324	0,000	0,020	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.5	Pearson Correlation	.555**	.551**	.531**	0,295	.553**	.535**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,003	0,113	0,002	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.493**	.529**	.445*	0,333	.572**	.504**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,003	0,014	0,072	0,001	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	1	0,226	.704**	.409*	0,340	0,348	.648**
	Sig. (2-tailed)		0,230	0,000	0,025	0,066	0,060	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	0,226	1	.484**	0,188	.627**	.468**	.686**
	Sig. (2-tailed)	0,230		0,007	0,320	0,000	0,009	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.704**	.484**	1	.511**	.483**	0,279	.681**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007		0,004	0,007	0,136	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.409*	0,188	.511**	1	0,283	.489**	.553**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,320	0,004		0,130	0,006	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	0,340	.627**	.483**	0,283	1	.602**	.801**
	Sig. (2-tailed)	0,066	0,000	0,007	0,130		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	0,348	.468**	0,279	.489**	.602**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,060	0,009	0,136	0,006	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.648**	.686**	.681**	.553**	.801**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Gamification (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.646**	.519**	.587**	0,159	0,147
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,003	0,001	0,401	0,439
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.646**	1	.734**	.679**	0,242	0,331
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,197	0,074
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.519**	.734**	1	.823**	0,235	.383*
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000		0,000	0,211	0,036
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.587**	.679**	.823**	1	0,324	.488**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,081	0,006
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	0,159	0,242	0,235	0,324	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,401	0,197	0,211	0,081		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	0,147	0,331	.383*	.488**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	0,439	0,074	0,036	0,006	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.508**	0,342	.559**	.604**	.430*	.632**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,064	0,001	0,000	0,018	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	0,066	0,180	.456*	.403*	.576**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0,730	0,342	0,011	0,027	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.438*	.505**	.609**	.577**	.395*	.636**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,004	0,000	0,001	0,031	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	0,339	.382*	.514**	.555**	.551**	.664**
	Sig. (2-tailed)	0,067	0,037	0,004	0,001	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.11	Pearson Correlation	0,133	0,281	.489**	.484**	.521**	.589**
	Sig. (2-tailed)	0,483	0,133	0,006	0,007	0,003	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	0,062	0,137	.370*	0,283	.486**	.446*
	Sig. (2-tailed)	0,743	0,470	0,044	0,129	0,006	0,014
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.445*	.556**	.720**	.734**	.694**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.508**	0,066	.438*	0,339	0,133	0,062	.445*
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,730	0,015	0,067	0,483	0,743	0,014
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	0,342	0,180	.505**	.382*	0,281	0,137	.556**
	Sig. (2-tailed)	0,064	0,342	0,004	0,037	0,133	0,470	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.559**	.456*	.609**	.514**	.489**	.370*	.720**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,011	0,000	0,004	0,006	0,044	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.604**	.403*	.577**	.555**	.484**	0,283	.734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,027	0,001	0,001	0,007	0,129	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.430*	.576**	.395*	.551**	.521**	.486**	.694**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,001	0,031	0,002	0,003	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.632**	.674**	.636**	.664**	.589**	.446*	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,014	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	1	.510**	.769**	.802**	.508**	.448*	.791**
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,000	0,000	0,004	0,013	0,000

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.510**	1	.494**	.513**	.761**	.730**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,006	0,004	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.769**	.494**	1	.753**	.489**	.470**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006		0,000	0,006	0,009	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.802**	.513**	.753**	1	.492**	.452*	.791**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000		0,006	0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.508**	.761**	.489**	.492**	1	.912**	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,006	0,006		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.448*	.730**	.470**	.452*	.912**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,000	0,009	0,012	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.793**	.786**	.791**	.817**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Customer Engagement (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	0,268	.568**	.605**	.612**	.526**
	Sig. (2-tailed)		0,152	0,001	0,000	0,000	0,003
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	0,268	1	.755**	.647**	0,309	.450*
	Sig. (2-tailed)	0,152		0,000	0,000	0,097	0,013
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.568**	.755**	1	.883**	.525**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.4	Pearson Correlation	.605**	.647**	.883**	1	.526**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.612**	0,309	.525**	.526**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,097	0,003	0,003		0,002
	N	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.526**	.450*	.754**	.724**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,013	0,000	0,000	0,002	
	N	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	0,108	.686**	.721**	.551**	0,281	.614**
	Sig. (2-tailed)	0,569	0,000	0,000	0,002	0,133	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.602**	0,085	0,349	0,317	.684**	.415*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,654	0,059	0,088	0,000	0,023
	N	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	0,294	0,072	0,309	0,243	0,306	.393*
	Sig. (2-tailed)	0,115	0,705	0,096	0,195	0,100	0,032
	N	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.667**	0,343	.632**	.622**	0,220	.579**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,063	0,000	0,000	0,242	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.463**	.600**	.742**	.703**	0,338	.661**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000	0,000	0,000	0,068	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.685**	.927**	.875**	.653**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30

		Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	0,108	.602**	0,294	.667**	.463**	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,569	0,000	0,115	0,000	0,010	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.686**	0,085	0,072	0,343	.600**	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,654	0,705	0,063	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.721**	0,349	0,309	.632**	.742**	.927**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,059	0,096	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.551**	0,317	0,243	.622**	.703**	.875**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,088	0,195	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	0,281	.684**	0,306	0,220	0,338	.653**
	Sig. (2-tailed)	0,133	0,000	0,100	0,242	0,068	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.614**	.415*	.393*	.579**	.661**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,023	0,032	0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	1	0,180	0,168	0,345	.494**	.647**
	Sig. (2-tailed)		0,342	0,374	0,062	0,005	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	0,180	1	0,106	0,155	0,197	.454*
	Sig. (2-tailed)	0,342		0,575	0,413	0,298	0,012
	N	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	0,168	0,106	1	.483**	-0,007	.430*
	Sig. (2-tailed)	0,374	0,575		0,007	0,972	0,018
	N	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	0,345	0,155	.483**	1	.595**	.753**
	Sig. (2-tailed)	0,062	0,413	0,007		0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.494**	0,197	-0,007	.595**	1	.760**

		Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	TOTAL
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,298	0,972	0,001		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.647**	.454*	.430*	.753**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,012	0,018	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas

Content Marketing Shopee Live (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	12

Gamification (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	12

Customer Engagement (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	11

Uji Normalitas

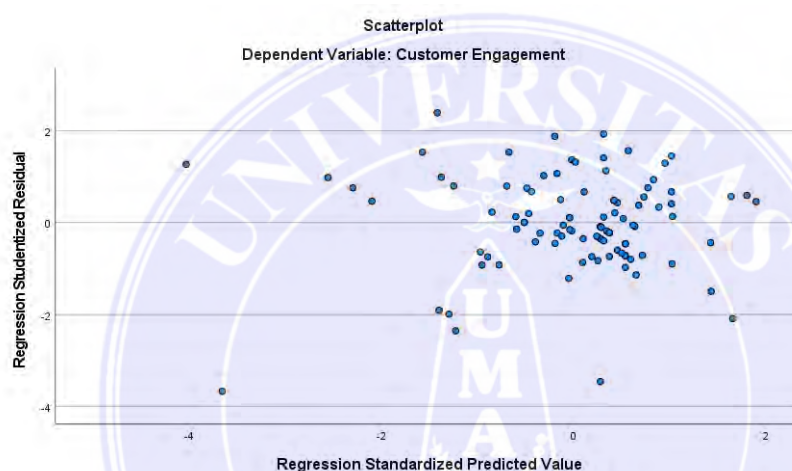
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.85290533
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.037
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.139
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.137
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.128
		Upper Bound	.146

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.654	3.587		.461	.646		
Content Marketing Shopee Live	.491	.084	.412	5.834	.000	.776	1.288
Gamification	.403	.056	.506	7.157	.000	.776	1.288

a. Dependent Variable: *Customer engagement*

Uji Heteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.654	3.587		.461	.646	
Content Marketing Shopee Live	.491	.084	.412	5.834	.000	
Gamification	.403	.056	.506	7.157	.000	

a. Dependent Variable: *Customer engagement*

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.654	3.587		.461	.646	
Content Marketing Shopee Live	.491	.084	.412	5.834	.000	
Gamification	.403	.056	.506	7.157	.000	

a. Dependent Variable: *Customer engagement*

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2791.534	2	1395.767	80.347	.000 ^b
	Residual	1685.056	97	17.372		
	Total	4476.590	99			
a. Dependent Variable: <i>Customer engagement</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Gamification, Content Marketing Shopee Live</i>						

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.616	4.168
a. Predictors: (Constant), <i>Gamification, Content Marketing Shopee Live</i>				
b. Dependent Variable: <i>Customer engagement</i>				

Lampiran 5 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Selayud Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8225331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

04 Juni 2025

Nomor : 1829/FEB/01.I/VI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Kecamatan Medan Johor

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Sahla Humaira
 NPM : 218320086
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Content Marketing Shopee Live Dan Gamification Terhadap Customer Engagement Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Johor

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 6 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR
 Alamat Kantor : Jalan Karya Cipta No.16 Medan Kode Pos 20143 Telepon 081370919464
 Pos-el medanjohor@medan.go.id, Laman medanjohor.medan.go.id

Nomor : 000.9/810
 Hal : Selesai Riset
 Kepada Yth. :
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Prodi
 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area

di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan nomor : 000.9/2469 tanggal 13 Juni 2025 perihal Surat Keterangan Riset.

Berkaitan dengan hal tersebut maka dengan ini kami menerangkan bahwasanya mahasiswa tersebut benar telah melaksanakan Penelitian selama 1 (satu) bulan di kantor Camat Medan Johor atas nama :

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Sahla Humaira	218320086	Manajemen

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu Kami ucapkan terima kasih.

26 Juni 2025
 Plh. Camat Medan Johor

 Muhammad Yudha Prastya, S.STP
 Penata (III/c)
 NIP. 199101142012061004

Lampiran 7 Letter of Acceptance



Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
 Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
 P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor: 1883.a/LoA/RIGGS/VII/2025

We hereby announce that the article entitled:

Pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification terhadap Customer Engagement di Kecamatan Medan Johor

Submitted by:

Name : Sahla Humaira¹⁾, Siti Alhamra Salqaura²⁾, Eka Dewi Setia Tarigan³⁾
 Institution : Universitas Medan Area

Has been accepted and will be published in **Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.

**Journal of Artificial
 Intelligence and Digital
 Business (RIGGS)**



Ir. Arif Mudi Priyatno, S.T, M.Kom
 Chief Editor

Lampiran 8 Bukti Publikasi Jurnal Ilmiah



Home / Archives / Vol. 4 No. 2 (2025): Mei - Juli / Articles

Pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification terhadap Customer Engagement di Kecamatan Medan Johor

Sahla Humaira

Universitas Medan Area

Siti Alhamra Salqaura

Universitas Medan Area

Eka Dewi Setia Tarigan

Universitas Medan Area

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1883>

Keywords: Content Marketing Shopee Live, Gamification, Customer Engagement, E-commerce