

PENGARUH PRINSIP *GAMIFICATION* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)

Azra Rafi Nur Asy'ari, I Made Sukresna ¹

azrarafi.na@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

E-commerce competition in Indonesia has forced e-commerce companies to create new strategies in order to maintain consumer loyalty. Gamification is believed to have a strong influence on being able to attract and engage consumers so that they are loyal to an e-commerce

This study aims to determine the influence of gamification principles on customer engagement in brand loyalty. The sample used in this study amounted to 205 respondents and was selected by purposive sampling. The method used in data collection is a questionnaire. The data obtained from the results of the questionnaire were then processed and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) technique using the AMOS software tool.

The results of this study indicate that the principles of gamification consisting of social interaction, sense of control, goals, rewards, and prompts have a positive and significant impact on customer engagement, progress tracking has a negative impact on customer engagement, and customer engagement has a positive and significant impact on brand loyalty.

Keywords: Gamification, Customer Engagement, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari waktu ke waktu, turut mendorong kemajuan industri yang secara tidak langsung menuntut pelaku usaha atau perusahaan bisnis untuk tetap kompetitif. Para pelaku usaha atau perusahaan bisnis harus melakukan inovasi secara berkelanjutan agar dapat mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini terlihat dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, sehingga tidak dapat dilepaskan dalam konteks kehidupan sehari-hari. Kemunculan internet menjadi salah satu contoh perkembangan mengenai teknologi informasi yang terjadi pada saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa waktu terakhir telah menjadi sebuah fenomena yang menarik dan berpengaruh besar terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. Semakin banyak orang beralih menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktivitas. Menurut laporan statistik tentang perkembangan internet di Indonesia dari We Are Social, pada Januari 2012 hingga Januari 2020 jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan. Hingga Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 205 juta pengguna atau 73,7% dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 273,87 juta orang.

¹ Corresponding author

Salah satu industri di era sekarang ini yang semakin berkembang adalah industri e-commerce. Perubahan perilaku masyarakat dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari berkontribusi dalam mendorong tumbuhnya e-commerce di Indonesia. E-commerce menjadi sebuah industri yang terus tumbuh dan dianggap penting oleh semua orang karena memudahkan aktivitas manusia. Garín dan Pérez (2011) mendefinisikan e-commerce sebagai sebuah tempat pertukaran ekonomi dan pertukaran informasi untuk menawarkan produk maupun jasa melalui internet.

Menurut data Bank Indonesia pada tahun 2018-2021, transaksi e-commerce mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah transaksi e-commerce di Indonesia tercatat mencapai Rp 401 triliun. Angka ini meningkat sebesar 50,8% dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp 266 triliun. Peningkatan jumlah transaksi e-commerce menjadi sinyal penanda bahwa permintaan masyarakat akan belanja online semakin meningkat dan Indonesia menjadi pasar dengan peluang besar bagi penyelenggara e-commerce, sehingga semakin banyak perusahaan e-commerce yang bermunculan.

Persaingan e-commerce di Indonesia dapat dibilang cukup ketat. Dari banyaknya jumlah e-commerce yang ada, menurut data Iprice setidaknya terdapat lima e-commerce yang menempati peringkat teratas diantaranya yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Perusahaan tentunya mengupayakan segala usaha untuk menghadapi persaingan yang ketat. Beberapa strategi seperti pemasaran produk, layanan pengiriman secara gratis, hingga program berlangganan telah dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen.

Strategi lain yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya adalah membangun sistem yang menarik dengan menghadirkan konsep *gamification* atau gamifikasi. Gamifikasi adalah proses peningkatan produk dan layanan dengan memberikan berbagai pengalaman permainan untuk mendukung penciptaan nilai keseluruhan pengguna seperti peningkatan konsumsi, loyalitas, keterlibatan, atau advokasi produk (Huotari & Hamari, 2017). Banyak perusahaan besar e-commerce bersaing untuk menawarkan pengalaman kepada pengguna mereka melalui gamifikasi, salah satunya yaitu Lazada.

Lazada adalah e-commerce yang cukup awal menerapkan strategi gamifikasi pada bisnisnya. Lazada telah meluncurkan fitur permainan pada November 2018. Gamifikasi menjadi salah satu strategi yang diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (Kumar & Pansari, 2016; Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Melalui gamifikasi ini, Lazada berusaha mendorong keterikatan pelanggannya agar terus berkunjung dan menghabiskan waktunya dengan bermain game untuk memenangkan hadiah sembari mencari informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan.

Menurut iPrice pada kuartal keempat (Q4) 2018, Lazada menempati urutan keempat jumlah pengunjung rata-rata bulanan terbanyak dengan jumlah pengunjung mencapai 58,288,400. Posisi ini tertinggal dari Tokopedia yang bertengger di urutan pertama, bukalapak di urutan kedua, dan Shopee di urutan ketiga. Meskipun tidak menempati posisi teratas, jumlah ini meningkat cukup signifikan dibandingkan pada kuartal sebelumnya dimana jumlah pengunjung Lazada pada kuartal ketiga 2018 hanya sebesar 36.405.200 pengunjung. Hal ini menandakan bahwa gamifikasi merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan.

Lazada termasuk e-commerce yang cukup gencar dalam menerapkan strategi gamifikasi. Hal ini terlihat dari produk gamifikasi Lazada yang terus berkembang dalam beberapa waktu terakhir. Lazada tidak hanya menampilkan permainan sederhana seperti kehadiran (*check in*) dan menerima koin saja, tetapi juga permainan yang lebih menarik. Namun, penerapan strategi gamifikasi tampaknya tidak berbanding lurus dengan kenaikan jumlah pengunjung Lazada di kuartal berikutnya. Data iPrice pada Q1 2019 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan. Sedangkan pada kuartal tersebut, Lazada kembali merilis fitur permainan barunya yang diberi nama Lazgame.

Membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Loyalitas menjadi sangat penting karena menentukan keberlangsungan jangka panjang bagi suatu bisnis. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai komitmen kuat pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari sikap positif. Gamifikasi menjadi salah satu strategi terbaru yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun loyalitas merek yang tinggi (Hsu & Chen, 2018; Wolf, Weiger, & Hammerschmidt, 2020).

Menurut Top Brand Index pada tahun 2018, Lazada mengalami peningkatan nilai indeks merek dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 13,8%. Peningkatan ini membuat Lazada menempati urutan pertama dengan nilai index sebesar 31,8%. Lazada berhasil mengungguli pesaing-pesaingnya yaitu Tokopedia di urutan kedua dan Shopee di urutan ketiga. Lazada berhasil mempertahankan di posisi pertama hingga dua tahun berikutnya. Namun, pada tahun 2021 posisi Lazada turun ke peringkat ketiga setelah tergeser oleh Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut terjadi karena Lazada mengalami penurunan nilai indeks sebesar 16,7%.

Penerapan gamifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks bisnis pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan yang nantinya akan membawa dampak pada peningkatan loyalitas (Xu et al., 2017). Strategi gamifikasi yang diterapkan oleh Lazada bertujuan untuk memotivasi pelanggan agar terus mengunjungi Lazada dan meluangkan waktunya dengan memainkan game yang telah disediakan pada aplikasi serta terus berbelanja di Lazada. Namun, pada kenyataannya ditemukan adanya penurunan keterlibatan pelanggan dan penurunan loyalitas merek pada Lazada setelah perusahaan terus mengembangkan strategi gamifikasi.

Penerapan gamifikasi di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dan banyak perusahaan yang telah mengadopsi gamifikasi sebagai strategi dalam meningkatkan daya saingnya. Eisingerich (2019) mengemukakan prinsip gamifikasi yang terdiri dari social interaction, sense of control, goals, progress tracking, rewards, dan prompts sebagai faktor-faktor penting bagi keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah prinsip gamifikasi yang diimplementasikan pada perusahaan Lazada dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas merek dengan menjadikan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Social Interaction dan Keterlibatan Pelanggan

Social interaction atau interaksi sosial adalah hubungan dan frekuensi berinteraksi antar pelanggan pada sebuah platform (Raman, 2021). Gamifikasi yang diterapkan pada aplikasi akan membuat pelanggan terlibat dengan aplikasi untuk berbagi pengalaman dengan rekan-rekan mereka dan bergabung dalam percakapan kelompok sosial mereka dalam bentuk interaksi sosial. Social interaction memungkinkan pelanggan untuk berbagi kemajuan mereka dengan teman dan grup sosial. Dengan cara ini, perusahaan memotivasi pelanggan untuk bekerja lebih baik demi mencapai tujuan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Eisingerich et al., 2019) menunjukkan bahwa social interaction memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

H1: Social Interaction berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

Sense of Control dan Keterlibatan Pelanggan

Sense of control atau rasa mengendalikan mengacu pada perasaan atau keyakinan seseorang mengenai sejauh mana mereka dapat mengontrol atau mempengaruhi hasil (Mirowsky & Ross, 1998). Gamifikasi merangsang rasa mengendalikan (kontrol) yang bertujuan untuk menarik pelanggan terlibat ke dalam aplikasi. Perasaan mengendalikan

yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keyakinan mereka bahwa mereka dapat mencapai keberhasilan yang kemudian meningkatkan motivasi mereka untuk bertindak. Penelitian dari (Eisingerich et al., 2019) membuktikan bahwa sense of control memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

H2: Sense of Control berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

Goals dan Keterlibatan Pelanggan

Menurut Burnette (2013), goals mengacu pada proses individu atau kelompok dalam menentukan keadaan akhir yang diharapkan untuk dicapai dan digunakan dalam pengaturan diri. Goals merupakan prinsip gamifikasi yang cukup penting dimana pelanggan seringkali mengalami kesulitan untuk memahami dengan tepat apa yang perlu mereka lakukan secara rutin untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menetapkan tujuan spesifik atau goals akan membuat pelanggan lebih berkomitmen. Selain itu, tujuan yang spesifik dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dengan memusatkan perhatian mereka dan meningkatkan kepercayaan diri mereka pada kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hogberg (2019) mengungkapkan bahwa goals mempengaruhi secara positif perilaku keterlibatan pelanggan.

H3: Goals berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

Progress Tracking dan Keterlibatan Pelanggan

Menurut Eisingerich et al., (2019), progress tracking merupakan kemampuan aplikasi untuk merekam, mendokumentasikan, dan menggambarkan kemajuan serta kompetensi pelanggan. Progress tracking berfungsi untuk merekam perkembangan yang dilakukan oleh pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk mengetahui kompetensi mereka yang berkembang. Pelanggan yang menunjukkan peningkatan keahlian akan merasa berhasil dan lebih termotivasi untuk mencapai kemajuan lainnya, sehingga mereka akan meningkatkan keterlibatan mereka untuk bermain. Berdasarkan penelitian dari Harwood (2015) progress tracking merupakan prinsip penting dalam gamifikasi yang mampu membentuk perilaku keterlibatan pelanggan.

H4: Progress Tracking berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

Rewards dan Keterlibatan Pelanggan

Rewards atau hadiah merupakan prinsip penting dan banyak digunakan dalam gamifikasi. Menurut Eisingerich et al., (2019), rewards adalah kemampuan pada sebuah aplikasi untuk menawarkan hadiah atau materi baru saat pelanggan mencapai tujuan tertentu. Aplikasi gamifikasi menawarkan hadiah kepada pelanggan ketika mereka menyelesaikan suatu tugas atau misi yang mewakili tingkat pencapaian. Ketika pelanggan mencapai tujuan yang sejalan dengan tujuan jangka panjangnya, mereka merasa senang dengan diri mereka sendiri. Selain itu, aplikasi menawarkan misi yang lebih menantang dan lebih tinggi bagi pelanggan untuk diselesaikan, rasa ingin tahu dan kesenangan tentang tantangan baru meningkatkan motivasi pelanggan untuk bertindak dan terlibat. Penelitian yang dilakukan oleh Harwood (2015) mengemukakan pemberian rewards atau hadiah mampu meningkatkan perilaku keterlibatan pelanggan.

H5: Rewards berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

Prompts dan Keterlibatan Pelanggan

Prompts merupakan kemampuan aplikasi untuk mengingatkan pelanggan mengenai komitmen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan melalui peringatan (Eisingerich et al, 2019). Prompts digunakan dalam gamifikasi dengan tujuan untuk mengingatkan dan mendorong pelanggan untuk terlibat lebih jauh dengan sistem serta

aktivitas mendasar yang coba didukung oleh sistem. Pelanggan menggunakan aplikasi gamifikasi mereka sebagai tanggapan atas permintaan atau pengingat dan peringatan yang dikirimkan aplikasi. Pemberitahuan dengan suara atau pemberitahuan tertulis yang ditujukan kepada pelanggan menarik mereka untuk mengakses dan mengambil tindakan ke dalam aplikasi. Menurut Alkhaldi et al., (2019) menjelaskan bahwa prompts mampu membawa pengaruh positif untuk meningkatkan keterlibatan.

H6: Prompts berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

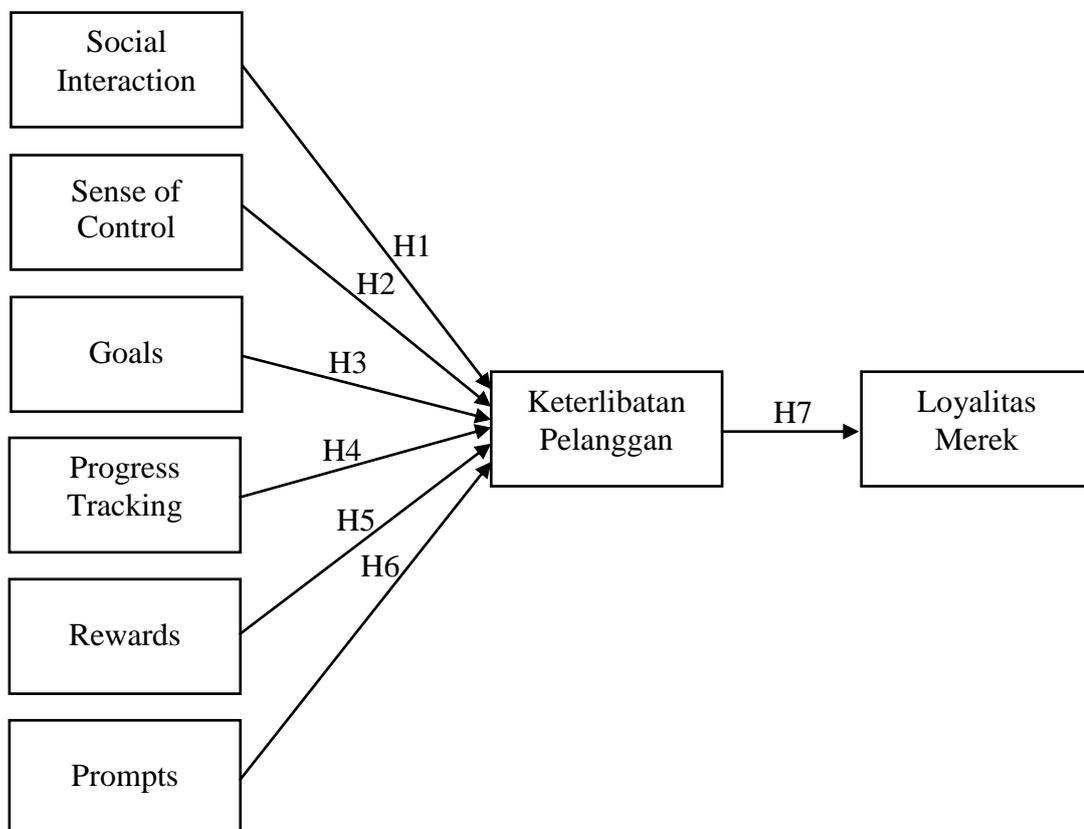
Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Merek

Menurut Van Doorn et al. (2010), keterlibatan pelanggan merupakan manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari penggerak motivasi. Perusahaan seringkali mengembangkan strategi keterlibatan dengan melibatkan interaksi pelanggan dengan sebuah merek. Keterlibatan pelanggan sangat penting bagi merek karena pelanggan mengambil bagian untuk secara aktif menciptakan pengalaman mereka sendiri melalui interaksi dengan merek (Leckie, 2016). Brodie et al. (2011) menyelidiki keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek virtual dan menemukan bahwa pelanggan yang berinteraksi dengan merek menunjukkan kesetiaan terhadap merek dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

H7: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



(Sumber: Eisingerich et al., (2019); dan Xi et al., (2020))

METODE PENELITIAN

Pengembangan Instrumen

Instrumen kuesioner disiapkan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini. Kuesioner dibagi kedalam beberapa bagian. Pada bagian pertama terdapat pertanyaan filter untuk menyaring responden yang tidak sesuai. Bagian kedua menanyakan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama penggunaan aplikasi, dan rata-rata pengeluaran per bulan. Bagian selanjutnya berisi pertanyaan terkait masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini. Instrumen penelitian terdiri dari 26 item. Tabel berikut menyajikan ringkasan variabel penelitian:

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Social Interaction (X ₁)	1) Membantu untuk tetap terhubung dengan teman 2) Menyediakan fasilitas interaksi sosial dengan teman 3) Memperkuat hubungan dengan teman	(Eisingerich et al, 2019)
Sense of Control (X ₂)	1) Memberikan pengalaman atas mengendalikan sesuatu 2) Membuat merasa bertanggung jawab atas hal yang terjadi 3) Memberikan rasa percaya diri bahwa keberhasilan bergantung pada diri sendiri	(Eisingerich et al, 2019)
Goals (X ₃)	1) Memberikan motivasi untuk mencapai suatu target 2) Memiliki target untuk dicapai 3) Memberikan motivasi dengan menetapkan tujuan menantang untuk dicapai	(Eisingerich et al, 2019)
Progress Tracking (X ₄)	1) Memungkinkan untuk melacak kemajuan terbaru 2) Menawarkan pembaruan tentang kemajuan yang dibuat 3) Memberikan pembaruan tentang pencapaian terbaru yang telah dibuat	(Eisingerich et al, 2019)
Rewards (X ₅)	1) Memberikan penghargaan ketika terus menggunakan 2) Menawarkan level berbeda yang perlu dibuka kuncinya 3) Memberikan motivasi untuk membuka kunci berbagai level	(Eisingerich et al, 2019)

Prompts (X ₆)	1) Memberi pengingat untuk tetap menggunakan 2) Memberi notifikasi ketika tidak digunakan 3) Memberi pemberitahuan secara rutin untuk tetap menggunakan	(Eisingerich et al, 2019)
Keterlibatan Pelanggan (Y ₁)	1) Bersedia merekomendasikan 2) Bersedia untuk mencoba fitur terbaru 3) Tidak ingin berhenti menggunakan 4) Termotivasi untuk tetap menggunakan	(Eisingerich et al, 2012)
Loyalitas Merek (Y ₂)	1) Kekebalan terhadap merek lain 2) Komitmen terhadap merek 3) Pembelian ulang 4) Ketersediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap merek	(Xi et al., 2020)

Pengumpulan Data dan Ukuran Sampel

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya dikembangkan dengan data primer yang dikelola sendiri. Kuesioner didistribusikan menggunakan Google Form melalui WhatsApp dan Instagram ke berbagai grup. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk pengumpulan data. Responden yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna Lazada di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah memainkan fitur gamifikasi pada aplikasi Lazada minimal sebanyak 3x
4. Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada minimal sebanyak 3x.

Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) dengan penentuan besaran sampel menyesuaikan dengan jumlah indikator pernyataan yang dianalisis. Menurut Ferdinand (2014), jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi adalah jumlah indikator pertanyaan dikalikan dengan 5, sedangkan untuk ukuran sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 10. Di sisi lain, seperti yang tercantum pada indeks Hoelter, metode SEM harus melebihi 200 untuk memenuhi ukuran sampel yang cukup (Byrne, 2010). Oleh karena itu, penelitian ini mengambil 205 responden untuk memenuhi kedua persyaratan di atas.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah sebuah teknik *statistic multivariate* yang digunakan untuk menguji model statistik dalam hubungan linier antara variabel laten dan variabel nyata (Sekaran, 2017). Kelebihan dari metode ini yaitu mampu mengurangi kesalahan pengukuran, sehingga hasil yang didapat lebih akurat dan komprehensif. Untuk melakukan analisis, digunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS AMOS versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Normalitas multivariat adalah salah satu asumsi utama dalam analisis SEM. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data setiap variable telah terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini mempertimbangkan skewness untuk menilai normalitas data. Nilai C.R. pada skewness yang berada pada rentang $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 1% menandakan data terdistribusi secara normal (Ghozali, 2014). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM1	1	5	-0,404	-2,364	0,103	0,301
LM2	1	5	0,105	0,615	-0,595	-1,740
LM3	2	5	-0,024	-0,142	-0,806	-2,355
LM4	1	5	-0,075	-0,437	-0,484	-1,415
KP4	2	5	0,055	0,320	-0,569	-1,663
KP3	2	5	0,132	0,770	-0,618	-1,807
KP2	1	5	-0,325	-1,899	0,196	0,572
KP1	2	5	-0,272	-1,591	-0,363	-1,061
P61	2	5	-0,167	-0,977	-0,703	-2,053
P62	1	5	-0,325	-1,898	-0,157	-0,458
P63	2	5	-0,102	-0,599	-1,035	-3,023
R51	1	5	-0,346	-2,023	-0,087	-0,254
R52	1	5	-0,761	-4,447	0,799	2,335
R53	1	5	-0,421	-2,459	0,019	0,057
PT41	2	5	0,064	0,376	-0,851	-2,488
PT42	1	5	-0,081	-0,474	-0,689	-2,012
PT43	1	5	-0,055	-0,320	-0,763	-2,230
G31	1	5	-0,041	-0,237	-0,864	-2,524
G32	1	5	-0,030	-0,177	-1,110	-3,243
G33	1	5	0,018	0,105	-0,972	-2,839
SC21	2	5	-0,441	-2,578	-0,342	-0,999
SC22	2	5	-0,259	-1,516	-0,287	-0,838
SC23	2	5	-0,202	-1,179	-0,487	-1,423
SI11	1	5	-0,209	-1,224	-0,386	-1,128
SI12	1	5	-0,287	-1,676	-0,514	-1,504
SI13	1	5	-0,039	-0,227	-0,516	-1,508
Multivariate					13,554	2,543

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2023

Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu elemen cukup penting dari penelitian kuantitatif, terutama yang berfokus pada aspek pengukuran (Dhahak, 2020). Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel telah diukur secara akurat. Umumnya, validitas dapat dinilai dengan beberapa bentuk diantaranya yaitu validitas konstruk, validitas isi, dan validitas kriteria (Hamed Taherdoost, 2016). Dalam penelitian ini uji validitas berfokus pada validitas konstruk, dengan menghususkan pada validitas konvergen. Gefen dan Straub (2005) menentukan ambang batas untuk mengevaluasi validitas dengan menetapkan nilai *loading factor* yaitu lebih besar dari 0,5 (>0,5). Hasil pengujian validitas penelitian ini tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Social Interaction	SI13	Social_Interaction	0,836	Valid
	SI12	Social_Interaction	0,789	Valid
	SI11	Social_Interaction	0,699	Valid
Sense of Control	SC23	Sense_Control	0,585	Valid
	SC22	Sense_Control	0,813	Valid
	SC21	Sense_Control	0,775	Valid
Goals	G33	Goals	0,829	Valid
	G32	Goals	0,884	Valid
	G31	Goals	0,797	Valid
Progress Tracking	PT43	Progress_Tracking	0,836	Valid
	PT42	Progress_Tracking	0,836	Valid
	PT41	Progress_Tracking	0,803	Valid
Rewards	R53	Rewards	0,705	Valid
	R52	Rewards	0,79	Valid
	R51	Rewards	0,737	Valid
Prompts	P63	Prompts	0,657	Valid
	P62	Prompts	0,745	Valid
	P61	Prompts	0,755	Valid
Keterlibatan Pelanggan	KP2	Keterlibatan_Pelanggan	0,717	Valid
	KP3	Keterlibatan_Pelanggan	0,809	Valid
	KP4	Keterlibatan_Pelanggan	0,838	Valid
	KP1	Keterlibatan_Pelanggan	0,774	Valid
Loyalitas Merek	LM4	Loyalitas_Merek	0,841	Valid
	LM3	Loyalitas_Merek	0,745	Valid
	LM2	Loyalitas_Merek	0,802	Valid
	LM1	Loyalitas_Merek	0,851	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode kedua untuk mengevaluasi kualitas pengukuran setelah pengujian validitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi elemen yang diukur di antara responden dan stabilitas karakteristik selama periode waktu tertentu (Smith & Albaum, 2005). Penelitian ini menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted* untuk mengukur reliabilitas, dimana jika *construct reliability* (CR) memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, maka dianggap reliable (Gefen dan Straub, 2005). Tabel berikut menampilkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada penelitian ini:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar Loading	Measurement Error	CR	AVE
Social Interaction	SI13	0,836	0,698896	0,301104	0,819452	0,60339
	SI12	0,789	0,622521	0,377479		
	SI11	0,699	0,488601	0,511399		
Sense of Control	SC23	0,585	0,342225	0,657775	0,771795	0,534606
	SC22	0,813	0,660969	0,339031		
	SC21	0,775	0,600625	0,399375		
Goals	G33	0,829	0,687241	0,312759	0,875477	0,701302
	G32	0,884	0,781456	0,218544		
	G31	0,797	0,635209	0,364791		
Progress Tracking	PT43	0,836	0,698896	0,301104	0,864832	0,680867
	PT42	0,836	0,698896	0,301104		
	PT41	0,803	0,644809	0,355191		
Rewards	R53	0,705	0,497025	0,502975	0,788571	0,554765
	R52	0,790	0,624100	0,375900		
	R51	0,737	0,543169	0,456831		
Prompts	P63	0,657	0,431649	0,568351	0,763236	0,5189
	P62	0,745	0,555025	0,444975		
	P61	0,755	0,570025	0,429975		
Keterlibatan Pelanggan	CE1	0,851	0,724201	0,275799	0,86551	0,617473
	CE2	0,717	0,514089	0,485911		
	CE3	0,809	0,654481	0,345519		
	CE4	0,838	0,702244	0,297756		
Loyalitas Merek	BL4	0,774	0,599076	0,400924	0,884475	0,657428
	BL3	0,841	0,707281	0,292719		
	BL2	0,745	0,555025	0,444975		
	BL1	0,802	0,643204	0,356796		

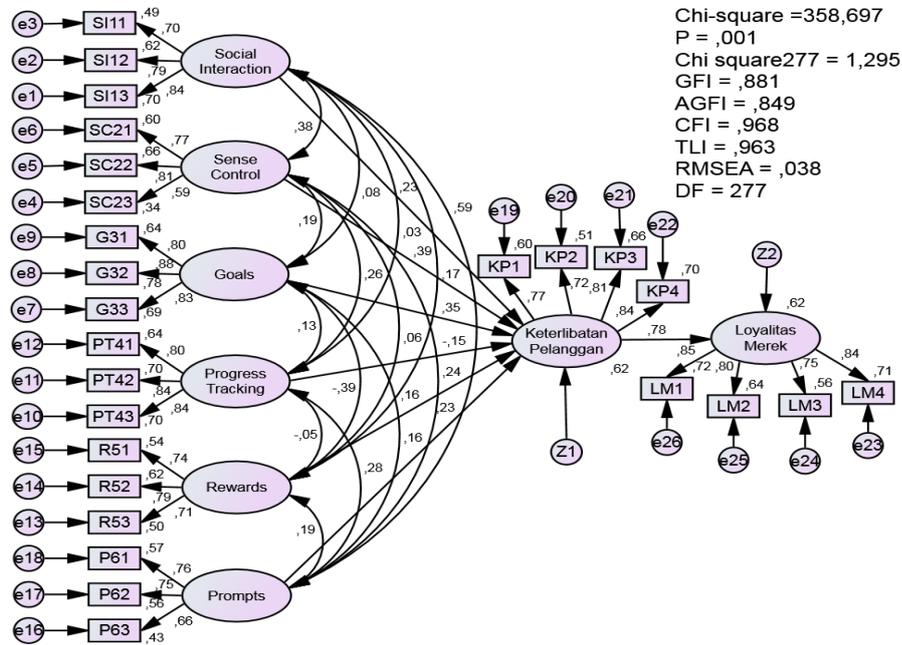
Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2023

Uji Goodness of Fit Index Model

Hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah dalam diagram alur. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara

konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. *Structural Equation Model (SEM)* berfokus menganalisis dan mengevaluasi hubungan pada variabel laten dari model yang diusulkan.

Gambar 2
Hasil Uji Full Model SEM



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2023

Menilai goodness of fit menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil penilaian indeks goodness of fit ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5
Uji Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	(≤358,632)	358,697	Marginal
Probability	≥ 0,05	0,001	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,038	Baik
GFI	≥ 0,90	0,881	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,849	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,331	Baik
TLI	≥ 0,90	0,963	Baik
CFI	≥ 0,90	0,968	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2023

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan goodness of fit index dimana nilai RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun Chi-square, probability, GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM masih memenuhi syarat penerimaan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pada penelitian atau menganalisis hubungan-hubungan model structural. Kriteria yang harus dipenuhi yakni nilai C.R. lebih besar dari atau sama dengan 1,96 ($\geq 1,96$) dengan nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$).

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Social_Interaction	0,187	0,077	2,411	0,016	par_19
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Goals	0,245	0,053	4,639	***	par_20
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Sense_Control	0,501	0,113	4,439	***	par_21
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Progress_Tracking	-0,108	0,050	-2,167	0,030	par_22
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Rewards	0,156	0,072	2,164	0,030	par_23
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Prompts	0,243	0,104	2,334	0,020	par_24
Loyalitas Merek	<--- Keterlibatan_Pelanggan	1,083	0,110	9,818	***	par_25

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2023

Hasil pengujian hipotesis menampilkan bahwa terdapat enam hipotesis yang diterima karena memiliki nilai $CR \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sedangkan terdapat satu hipotesis ditolak karena memiliki nilai $CR \leq 1,96$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Prinsip gamifikasi yaitu social interaction, sense of control, goals, rewards, dan prompts memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Selanjutnya keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sehingga, dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang diterima.
2. Prinsip gamifikasi yaitu progress tracking memiliki pengaruh negatif terhadap keterlibatan pelanggan. Dengan begitu, terdapat satu hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini.
3. Prinsip gamifikasi dengan pengaruh terbesar secara berurutan yaitu sense of control, goals, prompts, social interaction, rewards, dan progress tracking yang berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan kemudian ke loyalitas merek.
4. Penurunan Top Brand Index yang dialami Lazada disebabkan oleh penerapan gamifikasinya yang belum konsisten dimana masih terdapat beberapa permasalahan yang dialami pelanggan. Oleh karena itu, Lazada perlu meningkatkan sense of control karena prinsip gamifikasi tersebut merupakan variabel dengan pengaruh terbesar.

Implikasi Manajerial

Hasil penting dari penelitian ini bagi Lazada selaku perusahaan belanja online yang menerapkan gamifikasi pada aplikasinya adalah bahwa prinsip-prinsip gamifikasi yang terdiri dari social interaction, sense of control, goals, rewards dan prompts sangat dapat diterapkan pada aplikasi Lazada. Prinsip tersebut secara positif memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan di antara pengguna Lazada di Kota Semarang. Lazada harus mendesain aplikasi belanja online mereka sedemikian rupa dan terus mengembangkan prinsip gamifikasi tersebut agar dapat terus meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Sedangkan untuk prinsip gamifikasi yaitu progress tracking, Lazada perlu mengevaluasi progress tracking yang diterapkan pada aplikasinya. Meskipun progress tracking mampu menampilkan pencapaian pelanggan yang telah dibuat, tetapi hal ini tidak mendorong pelanggan untuk terlibat dalam aplikasi. Lazada dapat memperbaiki atau menambahkan prinsip gamifikasi lainnya yang dapat mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan lebih jauh.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melihat bagaimana peran prinsip-prinsip gamifikasi dalam mendorong keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Namun, terdapat keterbatasan yang dapat dikembangkan untuk penelitian dimasa mendatang. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara online dengan memanfaatkan Google Form sehingga menimbulkan risiko yakni informasi yang diberikan responden belum menunjukkan data yang sesungguhnya. Hal ini dapat disebabkan karena terjadi perbedaan pemikiran dan pemahaman dari masing-masing responden serta faktor lainnya seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner. Selanjutnya, penelitian ini hanya menganalisis enam fitur gamifikasi (berdasarkan literatur yang dikumpulkan dalam lingkup penelitian). Mungkin masih terdapat prinsip gamifikasi lainnya yang memengaruhi keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek secara serius. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang saja, sehingga dapat menimbulkan perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan di kota/wilayah lainnya.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada, maka masih diperlukan perbaikan dan pengembangan untuk penelitian di masa mendatang. Dimana diharapkan dalam penelitian mendatang dapat dilakukan di wilayah lain dengan cakupan sampel lebih luas dengan harapan akan meningkatkan akurasi penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel atau prinsip gamifikasi lainnya seperti competition, challenge dan tasks untuk mengetahui bagaimana hubungannya dengan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian selanjutnya juga dapat menyertakan pertanyaan terbuka agar dapat menghasilkan informasi yang lebih mendalam dari tanggapan responden terkait dengan pertanyaan dalam kuesioner.

REFERENSI

- Alkhaldi, G., Hamilton, F. L., Lau, R., Webster, R., Michie, S., & Murray, E. (2016). The effectiveness of prompts to promote engagement with digital interventions: a systematic review. *Journal of medical Internet research*, 18(1), e6.
- Bisnis.com. (2022). BI Catat Nilai Transaksi E-Commerce Tembus Rp401 Triliun pada 2021. <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>
- 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.
- Burnette, J. L., O'Boyle, E. H., VanEpps, E. M., Pollack, J. M., & Finkel, E. J. (2013). Mind-sets matter: A metaanalytic review of implicit theories and self-regulation. *Psychological Bulletin*, 139(3), 655.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd edition). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Databoks.katadata.id. (2021). *Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia* (2022).

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- DataIndonesia.id. (2022). Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The Influence of Gamification on Online Consumers' Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods. *Business & Economics Research Journal*, 11(3).
- Eisingerich, A.B., Marchand, A., Fritze, M.P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (2), 200-215.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garín-Muñoz, T., & Pérez-Amaral, T. (2011). Internet usage for travel and tourism: The case of Spain. *Tourism Economics*, 17(5), 1071-1085.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM (Edisi VI)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. NJ: Prentice-Hall Publication.
- Harwood, T & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29 (6–7), pp. 533-546.
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130.
- Hsu, Chia-Lin & Chen, Mu-Chen. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Jurnal Computers in Human Behavior*, hal 121-133
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Organizational commitment: one of many commitments or key mediating construct?. *Academy of management journal*, 37(6), 1568-1587.
- Huang, Cao-Chin., & Chen, S. E. (2022). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217-239.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- iPrice.co.id. (2018). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- iPrice.co.id. (2019). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. Doi:10.1509/jmr.15.0044.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
- Mirowsky, J., & Ross, C. E. (1998). Education, personal control, lifestyle and health: A

- human capital hypothesis. *Research on aging*, 20(4), 415-449.
- Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consumers*, Vol. 22 No. 3, hal 387-412.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. London: Sage.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to choose a sampling technique for research (April 10, 2016)*.
- Top Brand Index. (2022). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award (2018-2022). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018&type=brand&tbi_find=Lazada
- Van Doorn, Jenny, Lemon, Katherine N., Mittal, Vikas, Nass, Stephan, Pick, Dore´en, Pirner, Peter, Verhoef, Peter C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service* 13 (3), 253–266.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106, 353- 364.
- Xi, Nannan & Hamari, Juho. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research* Volume 109, March 2020, Pages 449-460
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>.