
PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE: DAMPAK VARIABEL MEDIASI MOTIVASI INTRINSIK DAN KETERLIBATAN MEREK

Dionisius Erwin Pranjono
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dionisius.117222067@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2024, revisi: 17-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 18-07-2024

Abstract: The proliferation of digital technology has spurred online shopping for goods and services. Fueled by the COVID-19 pandemic, online retailers have experienced significant growth. Consequently, competition among marketplaces has intensified, prompting some marketplaces to introduce innovations to attract customers, such as games within the marketplace. This research focuses on the role of games or gamification, which is widely used by online marketplaces in Indonesia. The urgency of this research lies in developing a model for shaping customer satisfaction in online marketplaces through gamification. This research aims to determine the influence of gamification on customer satisfaction in Indonesia's e-commerce by using intrinsic motivation and brand engagement as mediating variables. The research findings indicate that gamification has a significantly positive effect on intrinsic motivation and brand engagement but does not positively affect customer satisfaction. Intrinsic motivation and brand engagement emerge as crucial mediating variables in successfully fostering customer satisfaction through gamification. Therefore, e-commerce platforms must pay close attention to customer intrinsic motivation and the brand engagement that customers will experience.

Keywords: Gamification, Customer Satisfaction, Intrinsic Motivation, Brand Engagement

Abstrak: Perkembangan teknologi digital menyuburkan kegiatan jual-beli barang dan jasa secara *online*. Dipicu oleh pandemi COVID-19, pengecer *online* menjadi berkembang secara signifikan. Oleh karenanya, persaingan *marketplace* menjadi makin ketat, sehingga beberapa *marketplace* mengeluarkan terobosan untuk menarik pelanggan berupa permainan di *marketplace* tersebut. Penelitian ini berfokus pada peran permainan atau Gamifikasi yang marak digunakan oleh pasar *online* di Indonesia. Urgensi penelitian ini adalah untuk membentuk model pembentuk kepuasan pelanggan pasar *online* melalui *gamifikasi*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan motivasi intrinsik dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan gamifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi intrinsik dan keterlibatan merek, namun tidak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Motivasi intrinsik dan keterlibatan merek menjadi variabel mediasi penting dalam keberhasilan menunjang kepuasan pelanggan melalui gamifikasi. Dengan demikian sangat penting bagi *e-commerce* untuk memperhatikan motivasi intrinsik pelanggan beserta dengan keterlibatan merek yang akan dirasakan pelanggan.

Kata Kunci: Gamifikasi, Kepuasan Pelanggan, Motivasi Intrinsik, Keterlibatan Merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membuat pembelian barang dan jasa secara *online* menjadi umum (Ehsani & Hosseini, 2023). Pandemi COVID-19 mendorong digitalisasi terhadap banyak hal, termasuk *e-commerce* secara signifikan (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

E-commerce makin banyak digunakan konsumen dalam dekade terakhir dan diprediksi volumenya akan bertumbuh sebesar 50% dalam lima tahun ke depan dan mencapai nilai transaksi sebesar \$7,4 triliun (*E-Commerce Worldwide - Statistics & Facts* | Statista, 2022). Data pada tahun 2021 disebutkan bahwa hampir 20% penjualan secara global berasal dari pembelian online dan pada tahun 2025 diperkirakan hampir seperempat dari seluruh penjualan secara global akan dilakukan secara online (*What Is E-Commerce?* | McKinsey, 2023). Untuk itu, *e-commerce* berlomba untuk memperkuat merek *platform* sebagai daya saing mereka (Tsou & Putra, 2023).

Salah satu cara yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik konsumen adalah melalui gamifikasi (Jipa & Marin, 2014; Poncin et al., 2017; Souiden et al., 2019). Gamifikasi adalah penggunaan dinamika permainan untuk memproses program dan *platform* dengan cara non-tradisional (Tobon et al., 2020). Keterlibatan merek menunjukkan minat pelanggan terhadap interaksi dengan sebuah merek dan mempunyai peran vital dalam pengalaman pelanggan. (Kaur et al., 2020; Risitano et al., 2017).

Rumusan masalah penelitian yang hendak dijawab dengan studi ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan motivasi intrinsik dan keterlibatan merek.

Urgensi penelitian ini adalah masih minimnya penelitian tentang gamifikasi pada *e-commerce*, terutama di Indonesia. Diharapkan penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang penggunaan gamifikasi pada *e-commerce* di Indonesia (Hasna N. Khoirunnisa & Sumadi, 2023; Sundjaja et al., 2022).

Adapun celah penelitian yang hendak diisi penelitian ini adalah inkonsistensi dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentang gamifikasi. Terdapat hasil penelitian bahwa gamifikasi terhadap keterlibatan merek memiliki dampak positif dan signifikan (Pour et al., 2021). Selain itu dalam penelitian lain ditemukan bahwa gamifikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi intrinsik (Bauer et al., 2020).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Adapun yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh gamifikasi terhadap motivasi intrinsik, pengaruh gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan merek, pengaruh motivasi intrinsik terhadap kepuasan pelanggan, dan terakhir pengaruh keterlibatan merek terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan akan digunakan untuk mengetahui tujuan yang dijabarkan sebelumnya.

Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis yang akan diberikan melalui penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kegunaan dalam ilmu pembelajaran mengenai kepuasan pelanggan dan memberi dukungan berupa kajian ilmiah untuk media pembelajaran. Manfaat praktis yang diharapkan dapat mampu memberikan jawaban mengenai rumusan masalah dan tujuan yang sudah dibuat sebelumnya serta dapat membantu peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis dan diharapkan dapat memberikan solusi dan masukkan terkait strategi perusahaan atau *e-commerce* dimasa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Self-Determination Theory

Self-Determination Theory (SDT) adalah sebuah teori mengenai motivasi manusia. Berdasarkan dari SDT, salah satu alasan mengapa seorang individu memilih untuk berpartisipasi, mengeluarkan usaha, dan gigih dalam sebuah aktivitas dapat dikategorikan sebagai kontinum regulasi yang ditentukan sendiri (Edward L. Deci & Richard M. Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000a). Sedangkan dalam penelitian lain, disebutkan bahwa SDT adalah makroteori dari motivasi manusia yang berfokus pada konteks sosial potensial untuk menyediakan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan manusia secara umum. (Ryan & Deci, 2000a, 2000b). SDT adalah teori ilmiah yang dapat diuji secara empiris dan berlaku umum dalam berbagai konteks yang digunakan untuk memprediksi dampak dari peristiwa tertentu terhadap motivasi dan kesejahteraan. (Edward L. Deci & Richard M. Ryan, 1985; Whetten, 1989).

Gamifikasi

Berdasarkan hasil paparan Tobon et al. (2020) gamifikasi didefinisikan sebagai penggunaan dinamika permainan untuk memproses *program* dan *platform* dengan cara non-tradisional. Pengertian yang paling umum digunakan untuk menjelaskan gamifikasi yaitu berasal dari penelitian Deterding et al. (2011) yang menjelaskan bahwa gamifikasi adalah penggunaan elemen desain dalam *game* dalam konteks *non-game*. Sedangkan dalam penelitian Huotari & Hamari (2017) gamifikasi adalah proses meningkatkan layanan dengan pengalaman *gameful* untuk mendukung nilai keseluruhan bagi pengguna.

Motivasi Intrinsik

Penelitian penelitian Gagné & Deci (2005) disebutkan bahwa motivasi intrinsik merupakan dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu karena mereka merasa kegiatan tersebut menarik dan memberikan kepuasan langsung dari aktivitas tersebut. Motivasi intrinsik adalah perilaku yang dimotivasi secara intrinsik mengacu pada kepuasan yang melekat pada aktivitas itu sendiri (Ryan & Deci, 2000a, 2000b). Namun dalam penelitian yang dilakukan Mathwick & Rigdon (2004), motivasi intrinsik adalah kenikmatan dari kegiatan aktivitas itu sendiri, terlepas dari potensi penghargaan apapun.

Keterlibatan Merek

Menurut penelitian Brodie et al. (2011) keterlibatan merek adalah keadaan psikologis yang tercipta melalui interaksi dengan perusahaan atau merek dalam hubungan layanan. Keterlibatan merek adalah konsep pemasaran yang menjanjikan yang mempengaruhi prestasi bisnis dan *brand loyalty* (Algharabat et al., 2018; Hepola et al., 2017). Sedangkan dalam penelitian Hollebeek (2011) menyatakan bahwa keterlibatan merek adalah tingkat pikiran keadaan seseorang mengenai motivasi, hubungan dengan merek, dan konteks tertentu yang berasal dari aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu yang berhubungan dengan merek.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa akan memenuhi atau tidaknya harapan dari mereka dan hal ini adalah hasil psikologis yang dapat diamati (Pikkarainen et al., 2006). Sedangkan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Meyer & A Schwager (2007) kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman pelanggan yang baik dikurangi dengan pengalaman pelanggan yang buruk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai komponen kunci dari pengalaman pelanggan jika dilakukan analisa mengenai perilaku kognitif dari konsumen (Lemon et al., 2016).

HIPOTESIS

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan hasil penelitian Bauer et al. (2020) menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap motivasi intrinsik pelanggan yang berujung pada peningkatan pengalaman pelanggan dan meningkatkan *customer loyalty*. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kim & Ahn (2017), menunjukkan bukti bahwa gamifikasi bisa meningkatkan motivasi intrinsik untuk menggunakan *loyalty program*. Mengacu pada uraian kaitan antar variabel diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif gamifikasi terhadap motivasi intrinsik

Hasil dari penelitian dari Disse & Olsson (2023) menunjukkan bahwa gamifikasi menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian Bauer et al. (2020) berpendapat bahwa bermain game yang berhubungan dengan belanja akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman belanja. Mengacu pada uraian kaitan antar variabel diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Xi & Hamari (2020) saat ini, gamifikasi terlihat menjadi pendekatan baru yang sangat kuat untuk meningkatkan keterlibatan merek dan *brand equity*. Sementara dalam penelitian lain, Harwood & Garry (2015) melakukan konfirmasi bahwa terdapat hubungan positif gamifikasi terhadap *customer engagement with a brand*. Mengacu pada uraian kaitan antar variabel diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif gamifikasi terhadap keterlibatan merek

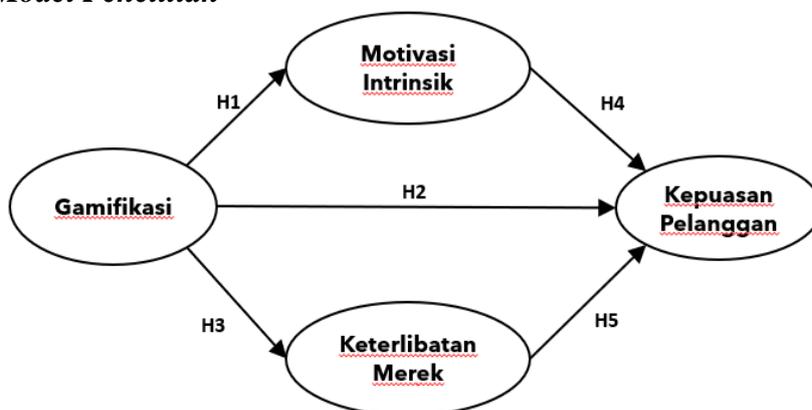
Dalam penelitian milik Gheitani et al. (2018) melaporkan adanya hubungan positif antara motivasi intrinsik dan kepuasan pelanggan. Ahmed et al. (2017) dalam penelitiannya disebutkan bahwa motivasi intrinsik memiliki pengaruh positif pada kepuasan. Mengacu pada uraian kaitan antar variabel diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif motivasi intrinsik terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian Adhikari & Panda (2019) disebutkan bahwa aspek kualitas hubungan seperti kepuasan dimodelkan sebagai konsekuensi langsung dari keterlibatan merek. Hollebeek (2011) juga mengungkapkan bahwa keterlibatan merek memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Mengacu pada uraian kaitan antar variabel diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh positif keterlibatan merek terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Penelitian akan menggunakan data primer dari pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia. Sumber data pertama yang akan digunakan yaitu data primer dikarenakan data akan diambil langsung dari pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia.

Subjek penelitian yang akan diteliti yaitu pelanggan *e-commerce*. Dari semua populasi ini tidak semuanya akan diteliti dikarenakan fokus dari penelitian yaitu kepada konsumen yang pernah menggunakan *feature games* di *e-commerce* saja. Oleh sebab itu penelitian ini akan menggunakan sampel untuk mewakili data populasi. Adapun jumlah populasi yang digunakan tidak terbatas dikarenakan jumlah pelanggan marketplace di Indonesia tidak bisa diukur secara pasti.

Sample penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan metode *non-probability sampling*. Hal ini digunakan agar sampel yang didapatkan dapat mewakili populasi penelitian sebagai pelanggan *e-commerce* di Indonesia yang pernah menggunakan *feature games*. Kelebihan menggunakan metode ini yaitu sampel yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Adapun jumlah sampel minimal adalah sebanyak 155 orang karena *significance level* yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5%.

Penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan pengolahan data dapat diolah dengan baik. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi Smart PLS. Analisis data akan diawali dengan uji validitas dan reliabilitas data. Selanjutnya, dilakukan uji *path coefficient* untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, dilakukan uji-t untuk menguji hipotesis guna menunjukkan signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Lebih lanjut, untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1

Instrumen Pengukuran

Gamifikasi	
GM1	<i>E-commerce</i> mengadakan kompetisi permainan
GM2	Pemenang kompetisi permainan akan mendapatkan hadiah
GM3	<i>E-commerce</i> mengadakan undian
GM4	<i>E-commerce</i> memberikan hadiah kepada pelanggan
GM5	<i>E-commerce</i> memberikan penghargaan medali dan lencana berdasarkan jumlah medali yang telah diterima oleh setiap anggota program hadiah
GM6	Pelanggan yang ikut pada permainan akan diberi hadiah saat mereka mencapai level baru
GM7	Pelanggan akan diberikan hadiah sesuai tabel peringkat pelanggan
Motivasi Intrinsik	
IM1	Saya rasa saya akan menikmati permainan ini
IM2	Saya akan senang dengan permainan ini
IM3	Saya akan puas dengan permainan ini
IM4	Saya akan bersenang-senang dengan permainan ini
IM5	Saya akan merasa bangga dengan pengetahuan yang saya dapat dari permainan ini
Keterlibatan Merek	
CB1	Saya merasa bangga memakai produk dari <i>e-commerce</i>
CB2	Saya mencintai merek dan produk dari <i>e-commerce</i>
CB3	<i>E-commerce</i> menarik perhatian saya
CB4	Saya merasa senang menceritakan pengalaman saya terkait produk dan merek dari <i>e-commerce</i>
CB5	Saya membicarakan produk <i>e-commerce</i> kepada orang lain
Kepuasan Pelanggan	
CS1	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> kepada orang lain
CS2	Saya senang bisa terlibat dengan <i>e-commerce</i>

- CS3 Saya merasa cocok dengan *e-commerce*
- CS4 Saya bersedia mengungkapkan tingkat kepuasan saya terhadap *e-commerce*
- CS5 Saya puas dengan pengalaman menggunakan *e-commerce*

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Profil Responden

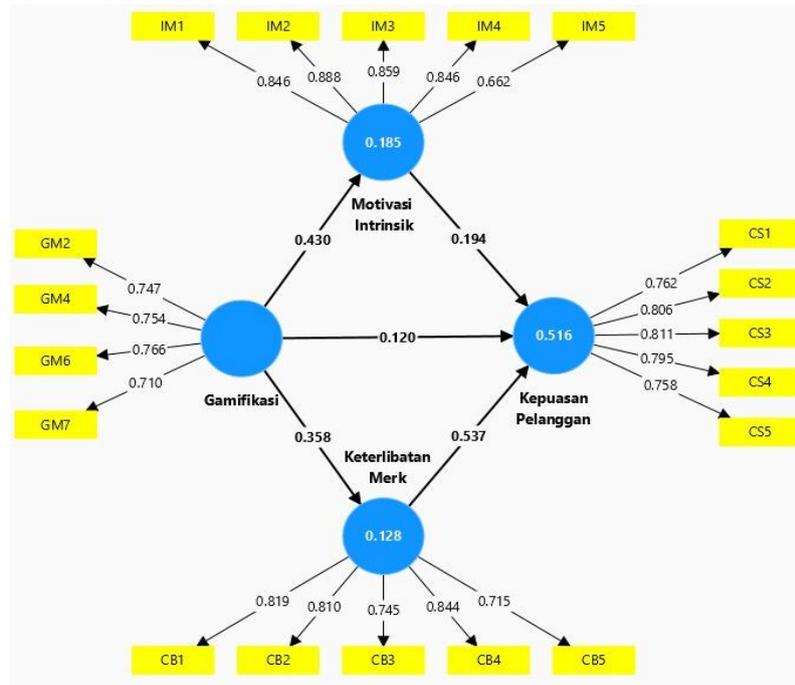
Dari 200 responden yang digunakan, data demografik yang didapat yaitu sebanyak 51,50% diisi oleh wanita yang dimana latar pendidikan mayoritas diisi oleh Sarjana (S1) sebanyak 78,50%. Adapun rentang usia yang mengisi kuesioner hasil penelitian ini yaitu 21-26 tahun dengan perolehan sebesar 70,50% dan latar belakang pekerjaan yang mengisi kuesioner ini yaitu pegawai swasta dengan perolehan sebesar 68%.

ANALISIS OUTER MODEL

Uji Validitas Konvergen

Nilai *outer loading* atau *loading factor* yang baik yaitu diatas 0,7 dan jika dibawah 0,6 maka data tersebut dikatakan kurang baik. Data yang kurang baik tersebut bisa di drop dari data penelitian. Seluruh indikator yang digunakan sudah memiliki nilai diatas 0,6 maka data dapat digunakan untuk dilakukan pengujian hipotesis. Berikut adalah hasil olah data PLS-SEM dan hasil *loading factor* dari setiap variabel yang digunakan di dalam penelitian:

Gambar 2
Model PLS-SEM



Sumber: Peneliti (2024)

Uji Nilai Average Variance Extracted

Selain dilakukan analisis nilai *loading factor*, dilakukan uji nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk pengujian uji validitas konvergen. Nilai minimum AVE yang harus dicapai yaitu 0,50. Apabila terdapat nilai dibawah 0,50 pada suatu indikator, maka data salah satu indikator variabel tersebut perlu dihapus dan dilakukan olah data kembali. Jika seluruh variabel memiliki nilai minimum AVE sebesar 0,50 maka data disebut valid untuk digunakan. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,50 maka data disebut valid.

Tabel 2

Hasil Uji Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted
Gamifikasi	0,555
Kepuasan Pelanggan	0,619
Keterlibatan Merek	0,621
Motivasi Intrinsik	0,679

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji hasil data untuk dapat menunjukkan indikator yang mengukur konsistensi dari indikator pembentuk konstruk. Adapun nilai batas yang diterima untuk tingkat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah 0,70. *Composite reliability* digunakan untuk menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)* sehingga dapat menunjukkan indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Adapun nilai batas yang diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah 0,70 walaupun ini bukan merupakan standard yang absolut. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70 maka data disebut reliabel untuk digunakan.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Gamifikasi	0,733	0,833
Kepuasan Pelanggan	0,846	0,890
Keterlibatan Merek	0,846	0,891
Motivasi Intrinsik	0,879	0,913

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini digunakan tiga pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*. Dari seluruh pendekatan diatas, semuanya berhasil memenuhi uji validitas diskriminan sehingga data dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4

Hasil Fornell Larcker Criterion

	Gamifikasi	Kepuasan Pelanggan	Keterlibatan Merek	Motivasi Intrinsik
Gamifikasi	0,745			
Kepuasan Pelanggan	0,395	0,787		
Keterlibatan Merek	0,358	0,682	0,788	
Motivasi Intrinsik	0,430	0,529	0,527	0,824

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 5

Hasil Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Gamifikasi	Kepuasan Pelanggan	Keterlibatan Merek	Motivasi Intrinsik
Gamifikasi				
Kepuasan Pelanggan	0,496			
Keterlibatan Merek	0,453	0,805		
Motivasi Intrinsik	0,528	0,608	0,607	

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 6
Hasil Pengujian Cross Loading

	Gamifikasi	Kepuasan Pelanggan	Keterlibatan Merek	Motivasi Intrinsik
CB1			0,819	
CB2			0,810	
CB3			0,745	
CB4			0,844	
CB5			0,715	
CS1		0,762		
CS2		0,806		
CS3		0,811		
CS4		0,795		
CS5		0,758		
GM2	0,747			
GM4	0,754			
GM6	0,766			
GM7	0,710			
IM1				0,846
IM2				0,888
IM3				0,859
IM4				0,846
IM5				0,662

Sumber: Peneliti (2024)

ANALISIS INNER MODEL

Analisis *R-squared* dan *Q-squared*

Model struktural dalam PLS dapat diukur dengan menggunakan *R-squares* (R^2) untuk konstruk dependen, *Q-square* test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Nilai *R-squares* 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, nilai 0,50 menunjukkan bahwa model *moderate*, nilai 0,25 menunjukkan bahwa model lemah.

Selain nilai *R Squares*, evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan cara menghitung Q^2 predictive relevance atau *predictive sample reuse*. Jika Nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki *predictive relevance*. Namun jika nilai $Q^2 \leq 0$ maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Jika nilai Q^2 predictive relevance 0,02 maka menunjukkan model lemah. Jika nilai Q^2 predictive relevance 0,15 maka menunjukkan model *moderate* dan jika nilai Q^2 predictive relevance 0,35 maka menunjukkan model kuat.

Tabel 7

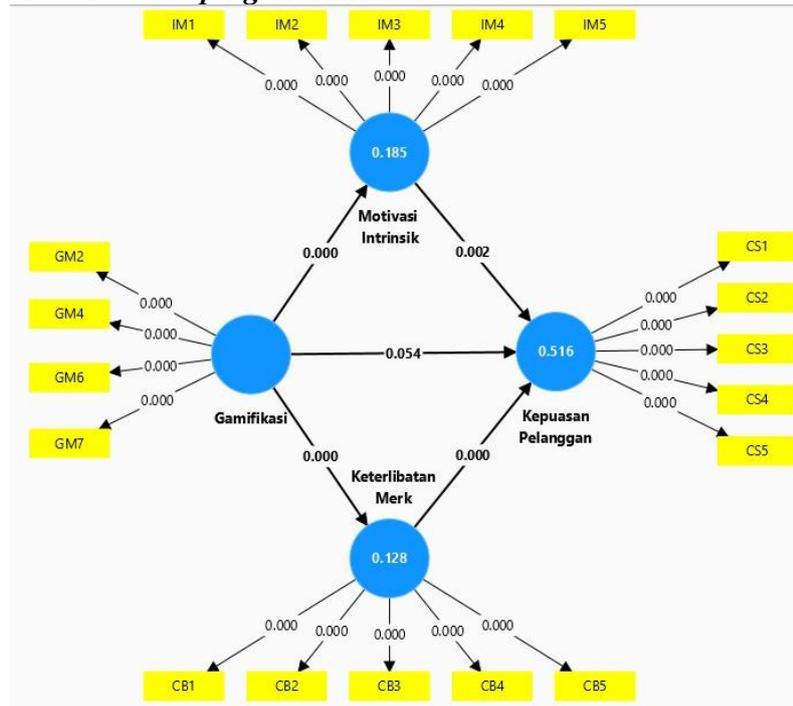
Nilai *R-square* dan *Q-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,516	0,140
Keterlibatan Merek	0,128	0,113
Motivasi Intrinsik	0,185	0,167

Sumber: Peneliti (2024)

Pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai *Q-square* semuanya > 0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik. Selain itu, masing masing variabel memiliki nilai *R-square* yang menggambarkan kemampuan variabel dalam penelitian ini.

Gambar 3
Hasil Bootstrapping SMART-PLS



Sumber: Peneliti (2024)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Setelah analisis data dilakukan, perlu adanya pengujian hipotesis penelitian yang sebelumnya sudah dijabarkan. Adapun pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Prosedur *Bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS untuk setiap jalur hubungan yang digunakan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Dari prosedur *bootstrapping* ini nantinya akan menghasilkan nilai t-statistik dimana nilai signifikan yang digunakan (two-tailed) t-value yang digunakan sebesar 1,65 (*significance level* 10%), 1,96 (*significance level* 5%), dan 2,58 (*significance level* 1%). Dalam penelitian ini digunakan *significance level* 5% sehingga nilai t yang digunakan yaitu sebesar 1,96. Adapun nilai 5% menggambarkan tingkat ketidakukuran dan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

	Variabel	Path Coeff.	T-statistics	P-values
H1	Gamifikasi→Motivasi Intrinsik	0,430	7,369	0,000
H2	Gamifikasi→Kepuasan Pelanggan	0,120	1,928	0,054
H3	Gamifikasi→Keterlibatan Merek	0,358	5,931	0,000
H4	Motivasi Intrinsik→Kepuasan Pelanggan	0,194	3,055	0,002
H5	Keterlibatan Merek→Kepuasan Pelanggan	0,537	9,719	0,000

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis H1 yang dilakukan, diketahui bahwa hubungan gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi intrinsik. Hal ini bisa dilihat dari nilai *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,430, nilai t statistik sebesar 7,396, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai t statistik > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Gamifikasi akan membantu para konsumen *e-commerce* untuk meningkatkan motivasi dalam penggunaan *e-commerce* melalui penghargaan dan peringkat yang didapat melalui *feature game*. Dari *feature games* ini, konsumen akan merasa senang dan menikmati dalam proses berbelanja di *e-commerce*.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis H2 yang dilakukan, diketahui bahwa hubungan gamifikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari nilai *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,120, nilai t statistik sebesar 1,928, dan nilai *p-values* sebesar 0,054. Nilai t statistik < 1,96 dan nilai *p-values* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini ditolak. Hal yang bisa menjelaskan fenomena ini yaitu karena profil responden yang berasal dari gender wanita dan memiliki rentang usia 21-26 tahun dimana profil responden ini tidak begitu menikmati *feature games* pada *e-commerce*. Oleh sebab itu, perlu adanya faktor mediasi yang mampu mendorong jenis responden ini agar semakin menikmati *feature games* dalam *e-commerce* sehingga mereka puas menggunakan layanan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis H3 yang dilakukan, diketahui bahwa hubungan gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. Hal ini bisa dilihat dari nilai *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,194, nilai t statistik sebesar 5,931, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai t statistik > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Gamifikasi akan membuat para konsumen merasa senang terkait pengalamannya menggunakan *e-commerce*. Selain itu, gamifikasi akan mencuri perhatian para konsumen pada saat menggunakan *e-commerce* melalui *feature games* yang disediakan oleh *e-commerce*.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis H4 yang dilakukan, diketahui bahwa hubungan motivasi intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari nilai *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,358, nilai t statistik sebesar 3,055, dan nilai *p-values* sebesar 0,002. Nilai t statistik > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Konsumen yang sudah memiliki motivasi berbelanja sebelumnya akan memiliki rasa puas yang lebih pada saat berbelanja di *e-commerce*. Hal ini bisa saja karena konsumen berharap pada promo yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga konsumen dapat membeli barang dengan harga lebih murah.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis H5 yang dilakukan, diketahui bahwa hubungan keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari nilai *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,537, nilai t statistik sebesar 9,179, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai t statistik > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini diterima. Keterlibatan merek akan membantu para konsumen semakin puas dalam berbelanja di *e-commerce*. Semakin konsumen dilibatkan terhadap suatu merek, maka semakin puas konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*.

KESIMPULAN

Gamifikasi dapat menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi intrinsik. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif gamifikasi terhadap motivasi intrinsik diterima. Gamifikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. Dengan demikian hipotesis H3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif gamifikasi terhadap keterlibatan merek diterima. Motivasi intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H4 yang menyatakan terdapat pengaruh positif motivasi intrinsik terhadap kepuasan pelanggan diterima. Keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H5 yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan merek terhadap kepuasan pelanggan diterima.

SARAN

Di dalam hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya variabel keterlibatan merek dan motivasi intrinsik sebagai variabel mediasi antara gamifikasi dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan bisa melakukan fokus peningkatan kinerja dalam bentuk key performance indikator terhadap keterlibatan merek dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mengembangkan feature gamifikasi yang ada dalam *e-commerce*.

Pemerintah dapat mengambil peran dalam pengembangan gamifikasi di Indonesia dalam bentuk fasilitas berupa kolaborasi dan juga memberikan dana modal terhadap perusahaan di Indonesia. Selain itu, pemerintah juga dapat menjadi perantara kerjasama antara institusi akademik dan industri *e-commerce* untuk mengembangkan gamifikasi dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data Smart-PLS dalam analisa R-Squared, diketahui bahwa terdapat keterbatasan jumlah variabel yang dapat mewakili seluruh variabel dalam penelitian. Selain itu, terdapat keterbatasan jumlah sampel dan cakupan demografi. Jumlah sampel yang semakin banyak, dapat mewakili populasi secara lebih akurat sedangkan cakupan demografi yang luas, akan menggambarkan menunjukkan karakteristik jawaban berdasarkan tiap masing-masing daerah.

Dari hasil kuesioner yang didapatkan, nilai average indikator tertinggi dimiliki oleh gamifikasi dan nilai average indikator terendah dimiliki oleh motivasi intrinsik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pentingnya gamifikasi sebagai indikator penelitian dan kurang setuju terhadap pentingnya motivasi intrinsik dalam penelitian ini.

LIMITASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil olah data Smart-PLS dalam analisa *R-Squared*, diketahui bahwa terdapat keterbatasan jumlah variabel yang dapat mewakili seluruh variabel dalam penelitian. Selain itu, terdapat keterbatasan jumlah sampel dan cakupan demografi. Jumlah sampel yang semakin banyak, dapat mewakili populasi secara lebih akurat sedangkan cakupan demografi yang luas, akan menggambarkan menunjukkan karakteristik jawaban berdasarkan tiap masing-masing daerah.

Pada penelitian ini didapatkan bahwa Gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal berbeda bisa saja terjadi apabila jumlah sampel yang digunakan lebih banyak. Hal ini bisa saja terjadi karena karakteristik respondennya mayoritas berasal dari umur 21-26 tahun sehingga ada potensi dengan range umur ini, responden tidak terlalu berminat memainkan games di *e-commerce*.

Variabel lain yang bisa ditambahkan yaitu variabel loyalitas pelanggan. Variabel ini bisa digunakan untuk mengukur sejauh mana gamifikasi berdampak terhadap kesetiaan pelanggan kepada *e-commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa menambahkan jumlah sampel dan memperbesar cakupan demografi dalam melakukan pengambilan data.

LETTER ACKNOWLEDGEMENT

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara atas bantuan pendanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Ahmed, S., Taskin, N., Pauleen, D., & Parker, J. (2017). Motivating Information Technology Professionals: The case of New Zealand. In *Research Article Motivating Information Technology Professionals* (Vol. 21)
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.09.011>

- Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D’Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563–595. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2018-0347>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric´1, B., Juric´1, J., Ilic´1, A., & Ilic´1, I. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journals.Sagepub.ComRJ Brodie, LD Hollebeek, B Juric´, A Ilic´Journal of Service Research*, 2011•journals.Sagepub.Com, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chun, R., & G Davies. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences. *SpringerR Chun, G DaviesJournal of the Academy of Marketing Science*, 2006•Springer, 34(2), 138–146. <https://doi.org/10.1177/0092070305284975>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Disse, I. K., & Olsson, M. (2023). Uncovering the gamified customer experience in the retail environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(7), 955–971. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2022-0268>
- E-commerce worldwide - statistics & facts | Statista*. (2022). <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter3>
- Edward L. Deci, & Richard M. Ryan. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=M3CpBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Deci,+E.+L.,+%26+Ryan,+R.+M.+\(1985\).+Intrinsic+motivation+and+self-determination+in+human+behavior.+New+York,+NY:+Plenum.&ots=uojFhO52_2&sig=YKCSSWVJYJ8kPF07oIkOnTs-IL4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=M3CpBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Deci,+E.+L.,+%26+Ryan,+R.+M.+(1985).+Intrinsic+motivation+and+self-determination+in+human+behavior.+New+York,+NY:+Plenum.&ots=uojFhO52_2&sig=YKCSSWVJYJ8kPF07oIkOnTs-IL4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ehsani, F., & Hosseini, M. (2023). Investigation to determine elements influencing customer’s satisfaction in the B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*, 18(3), 321–344. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0121>
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/JOB.322>
- Gheitani, A., Imani, S., Amiri, N. S., & Foroudi, P. (2018). *Mediating Effect of Intrinsic Motivation on the Relationship between Islamic Work Ethic, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in Banking sector*.
- 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/FULL/XML>
- Hasna N. Khoirunnisa, & Sumadi. (2023). Determination Of Attitude Using Games And Purchase Intentions In E-Commerce. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 103–123. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1035>
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348/FULL/XML>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/S12525-015-0212-Z/TABLES/4>

- Jipa, G., & Marin, I. (2014). ENTERPRISE GAMIFICATION IN BUSINESS TO CONSUMER (B2C) ENGAGEMENT MODEL. In *MANAGEMENT CHALLENGES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT*.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, *46*, 101321. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.101321>
- Kim, K., & Ahn, S. J. G. (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology & Marketing*, *34*(9), 842–852. <https://doi.org/10.1002/MAR.21026>
- Lemon, K., marketing, P. V.-J. of, & 2016, undefined. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journals.Sagepub.ComKN Lemon, PC VerhoefJournal of Marketing*, *2016•journals.Sagepub.Com*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 324–332. <https://doi.org/10.1086/422111>
- Meyer, C., & A Schwager. (2007). Understanding customer experience. *Academia.EduC Meyer, A SchwagerHarvard Business Review*, *2007•academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/35132402/FINAL_HBR_Understanding_Customer_Experience.pdf
- Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: Empirical evidence from Finland. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(3), 158–172. <https://doi.org/10.1108/02652320610659012/FULL/HTML>
- Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S., & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, *124*, 320–331. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.01.025>
- Pour, M. J., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, *12*(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, *119*(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579/FULL/XML>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, *96*(2), 169. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2020.04.002>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, *25*(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/CEPS.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 286–288. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.023>
- Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., & Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*, *13*(1), 19–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.6801>

- Tan, W. K. (2018). Gamification in aquarium context: Intention to play game that imparts knowledge and promotes marine animal conservation. *Information Technology and People*, 31(6), 1070–1090. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0054>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113167. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2019.113167>
- Tsou, H. T., & Putra, M. T. (2023). How gamification elements benefit brand love: the moderating effect of immersion. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 1015–1036. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0143>
- What is e-commerce? | McKinsey*. (2023). <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce>
- Whetten, D. A. (1989). What Constitutes a Theoretical Contribution? *https://Doi.Org/10.5465/Amr.1989.4308371*, 14(4), 490–495. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4308371>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.058>
- Zeng, Z., Tang, J., & Wang, T. (2017). Motivation mechanism of gamification in crowdsourcing projects. *International Journal of Crowd Science*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.1108/IJCS-12-2016-0001>