

ABSTRAK

Kompetisi yang kian intens dalam sektor perdagangan *e-commerce* mendorong *Marketplace Platform* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen dan preferensi pemilihan *channel*. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia mengandalkan strategi keunggulan harga dan sistem *reward* untuk menarik serta mempertahankan konsumen, khususnya pengguna shopee yang dikenal sensitif terhadap harga dan aktif secara digital. Kajian ini tujuannya menganalisa pengaruh *Channel Price Advantage* dan *Self Connection With The Reward* terhadap *Consumer Engagement* dan *Channel Choice Intention* pada pengguna Shopee di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 189 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS untuk mengkaji hubungan langsung antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian.

Hasil penelitiannya bahwasanya seluruh hipotesis yang diajukan diterima. *Self Connection With The Reward* dan *Channel Price Advantage* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Lalu kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Channel Choice Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Consumer Engagement*. Temuan ini menegaskan bahwasanya faktor emosional dan utilitarian mempunyai peran komplementer dalam membentuk keterlibatan konsumen serta preferensi pemilihan *Marketplace* Shopee.

Kata kunci: *Channel Price Advantage*, *Self Connection With The Reward*, *Consumer Engagement*, *Channel Choice Intention*, *Marketplace*, *Shopee*