

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan pesat penggunaan internet telah mengubah cara interaksi sosial serta perilaku ekonomi masyarakat. Kini internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi medium utama dalam melakukan transaksi ekonomi dan kegiatan bisnis. Pergeseran dari metode konvensional ke digital semakin terlihat karena saat ini berbagai layanan dapat diakses secara *online* melalui perangkat. Dengan demikian, digitalisasi menawarkan lanskap baru yang mendorong inovasi di berbagai sektor sekaligus menghadirkan tantangan baru terkait dampak sosial dan ekonominya. Dalam konteks bisnis, digitalisasi dapat memperluas basis pelanggan dan mempermudah transaksi, karena pelanggan dapat berbelanja secara *online* tanpa harus mengunjungi toko fisik. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih luas dan personal melalui jalur *online* seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Fenomena ini menjadi dasar bagi berkembangnya berbagai sektor ekonomi digital, salah satunya adalah perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang merupakan sektor yang terus berkembang pesat di tengah proses transformasi digital.

Perdagangan elektronik, yang juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan komputer. Menurut Rahmati (2009) dalam Kedah (2023), *e-commerce* atau

perdagangan elektronik merujuk pada penggunaan sistem pemasaran atau media elektronik. Semua distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet dan jenis jaringan komputer lainnya merupakan bagian dari *e-commerce*. Dalam penerapannya, sistem *e-commerce* mencakup berbagai tahap proses bisnis, mulai dari aktivitas pemasaran digital, transaksi pembayaran secara *online*, pengiriman produk, hingga pelayanan setelah pembelian. Menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk mempromosikan berbagai jenis barang dan jasa dalam format fisik maupun digital adalah salah satu cara teknologi digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing bisnis dan penjualan produk. Selain itu, pelanggan dapat mengakses layanan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan melakukan pemesanan dari berbagai lokasi.

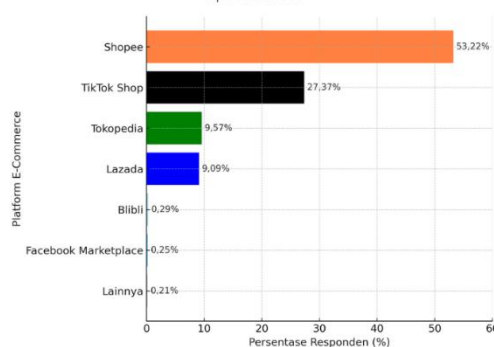
Di Indonesia industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan *Statistik E-commerce 2023* yang diterbitkan oleh BPS, jumlah bisnis yang terlibat dalam *e-commerce* mencapai 3,82 juta atau meningkat 27,40%. Meskipun sebagian besar perusahaan nasional masih beroperasi secara konvensional (58,49%), sekitar 41,51% bisnis telah menggunakan *e-commerce*. Nilai transaksi *e-commerce* juga melonjak, GoodStats menyatakan bahwa nilainya mencapai Rp1.100,87 triliun pada tahun 2023, meningkat sebesar 40% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didominasi oleh Pulau Jawa, yang menyumbang sekitar 75,04% dari bisnis *e-commerce*. Selain itu, data statistik menunjukkan bahwa penetrasi *e-commerce* di Indonesia secara konsisten meningkat setiap tahunnya. Seperti yang dilaporkan oleh DetikFinance, jumlah pengguna *e-*

commerce di Indonesia meningkat menjadi 65,65 juta pada tahun 2024, naik dari 58,63 juta pada tahun 2023. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis membuka potensi ekonomi yang cukup besar melalui *e-commerce*, yang mengarah pada persaingan yang semakin ketat di antara platform.

Sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, Semarang merupakan sebuah kota metropolitan dengan jumlah penduduk tercatat sebanyak 1,7 juta orang pada tahun 2024. Kota ini memiliki keberagaman karakteristik demografis dan tingkat urbanisasi yang cukup tinggi. Selain itu, Semarang juga berperan sebagai kota pelabuhan dan jalur logistik penting yang menghubungkan wilayah barat dan timur Jawa, sehingga memiliki infrastruktur distribusi yang memadai. Adanya berbagai institusi pendidikan tinggi di kota ini juga berkontribusi pada meningkatnya jumlah penduduk generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan kelompok pengguna *e-commerce* yang paling aktif dan paling akrab dengan teknologi digital.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Gambar 1.1 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
April – Juli 2025

Sumber: GoodStats, (2025)

Indonesia menjadi rumah bagi beberapa platform *e-commerce* besar, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Persaingan antarplatform *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan adanya perubahan pola akses masyarakat terhadap berbagai platform belanja *online*. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi platform toko *online* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%. Sementara itu, Blibli dan Facebook Marketplace masing-masing hanya memperoleh persentase sebesar 0,29% dan 0,25%. Posisi Lazada pada tahun 2025 menunjukkan perubahan dibandingkan tahun sebelumnya, ketika Lazada memperoleh persentase sebesar 17,54% sebagai platform toko online yang paling sering diakses. Dengan demikian, persentase akses Lazada mengalami penurunan sebesar 8,45 poin persentase menjadi 9,09% pada tahun 2025. Sebaliknya, Shopee mengalami peningkatan dari 41,65% menjadi 53,22%, sedangkan TikTok Shop meningkat dari 12,20% menjadi 27,37%. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi akses masyarakat terhadap platform *e-commerce* di Indonesia, khususnya penurunan proporsi pengguna yang menjadikan Lazada sebagai platform toko online yang paling sering diakses. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Lazada masih menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen untuk mengunjungi platformnya, sehingga diperlukan inovasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar *e-commerce* Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Index Lazada 2018-2025

Tahun	Nilai TBI	Posisi
2018	31.80%	Top 1
2019	31.60%	Top 1
2020	31.90%	Top 1
2021	15.20%	Top 3
2022	14.70%	Top 3
2023	15.10%	Top 2
2024	13.30%	Top 2
2025	12.60%	Top 2

Sumber: Top Brand Indeks, 2025

Top Brand Index (TBI) merupakan indeks yang dihitung berdasarkan tiga parameter, yaitu *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*, sehingga dapat menjadi gambaran posisi suatu merek dalam pilihan konsumen di kategorinya. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, Lazada secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam kategori Situs Jual Beli Online selama tiga tahun berturut-turut, dengan capaian nilai TBI sebesar 31,80% pada tahun 2018, 31,60% pada tahun 2019, dan 31,90% pada tahun 2020. Capaian tersebut mencerminkan kuatnya posisi merek Lazada dalam pasar e-commerce Indonesia pada masa itu. Meskipun demikian, tren TBI pada tahun-tahun setelahnya menunjukkan perubahan posisi Lazada dalam persaingan e-commerce nasional. Nilai TBI Lazada merosot tajam menjadi 15,20% pada tahun 2021, sekaligus menggeser posisinya ke peringkat ketiga, dan posisi ini bertahan pada tahun 2022 dengan nilai TBI sebesar 14,70%. Pada tahun 2023, Lazada sempat naik ke peringkat kedua dengan nilai TBI sebesar 15,10%. Akan tetapi, nilai tersebut kembali menurun menjadi 13,30% pada tahun 2024 dan 12,60% pada tahun 2025, walaupun peringkatnya tetap bertahan di posisi kedua. Penurunan yang terjadi menunjukkan bahwa Lazada menghadapi tantangan dalam mempertahankan

kekuatan merek di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Lazada belum mampu memperkuat preferensi konsumen secara optimal yang berpotensi pada menurunnya minat beli konsumen terhadap Lazada.

Dalam situasi yang semakin kompetitif di sektor *e-commerce*, perusahaan menghadapi tantangan untuk menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta minat untuk melakukan pembelian. Pendekatan pemasaran konvensional yang mengandalkan komunikasi satu arah dinilai kurang efektif untuk menghadapi pelanggan modern yang semakin canggih dan memiliki daya tawar yang tinggi. Perusahaan tidak hanya diharuskan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga mampu untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini memunculkan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran digital yang diadopsi oleh Lazada adalah *gamification* atau gamifikasi.

Deterding et al. (2011) mendefinisikan gamifikasi sebagai penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan. Dalam penerapannya, gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa manusia secara alami tertarik pada aktivitas yang menyenangkan, menantang, dan memberikan imbalan yang jelas. Dalam lingkungan bisnis, gamifikasi mengacu pada penciptaan pengalaman berbelanja yang terinspirasi dari *game* yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan memunculkan reaksi yang baik dari pelanggan. Dalam penelitian selanjutnya, Huotari & Hamari (2017) memperluas definisi ini dengan menjelaskan bahwa

dalam konteks bisnis, gamifikasi merujuk pada pengembangan produk dan layanan untuk memberikan pengalaman yang menyerupai permainan (*gameful experience*) yang bertujuan menciptakan nilai dan mendorong respons positif dari pelanggan. Dengan demikian, gamifikasi bukan sekadar alat promosi, tetapi juga cara untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

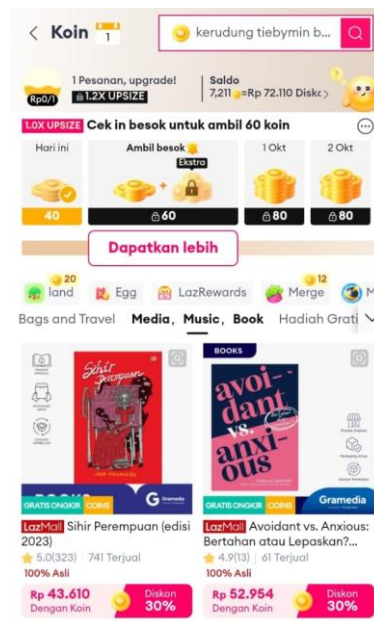


Gambar 1.2 Fitur *Game* pada Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada, (2025)

Lazada sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia, menggunakan strategi gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggannya serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Fitur permainan di Lazada telah diluncurkan sejak November 2018 (Asy'ari, 2023). Fitur-fitur *game* yang tersedia meliputi *LazPanen/LazLand*, *MergeBoss*, *GoGoMatch*, *Animals Garden*, *3 Lazzie*, *Bus Out*, *Ludo*, *CapyBistro*, *Fishing Master* dan masih banyak lainnya. Permainan-permainan ini menawarkan koin atau yang disebut LazKoin maupun voucher sebagai imbalan (*reward*). Pengguna dapat menikmati berbagai permainan dan mengumpulkan koin setiap hari, yang berfungsi sebagai hiburan sekaligus sarana untuk mendapatkan tambahan potongan harga. Strategi ini dirancang untuk

meningkatkan pengalaman berbelanja dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna untuk berinteraksi dengan Lazada. Selain itu, fitur permainan ini juga memotivasi agar pengguna menggunakan aplikasi Lazada berulang kali.

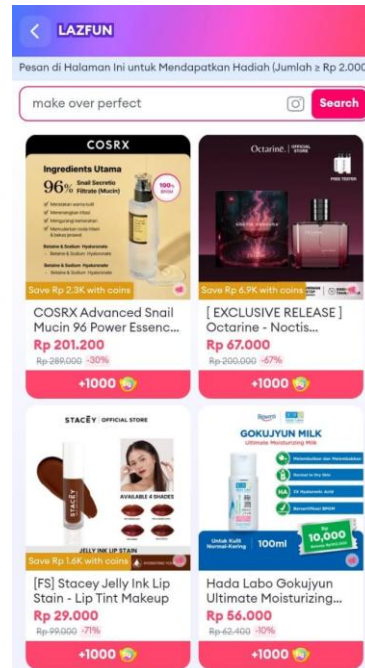


Gambar 1.3 Halaman LazKoin pada Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada, (2026)

LazKoin merupakan salah satu bentuk reward yang dapat diperoleh pengguna melalui berbagai permainan di aplikasi Lazada. Setiap koin yang dikumpulkan memiliki nilai tukar, yaitu 1 LazKoin setara dengan Rp10. Nilai tukar ini memberikan gambaran nyata kepada pengguna bahwa setiap aktivitas gamifikasi yang mereka lakukan menghasilkan manfaat ekonomi yang dapat diukur. Ketika pengguna berhasil mengumpulkan koin dalam jumlah tertentu, mereka dapat menukarkannya untuk memotong harga produk atau memperoleh diskon saat berbelanja di platform Lazada. Dengan demikian, LazKoin tidak hanya

berfungsi sebagai elemen hiburan semata, tetapi juga menjadi insentif ekonomi yang konkret yang dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh pengguna.



Gambar 1.4 Tampilan Halaman Penawaran Produk pada *Game* di Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada, (2025)

Gamifikasi pada aplikasi Lazada menunjukkan cara elemen permainan diintegrasikan langsung dengan kegiatan berbelanja. Saat pengguna bermain *game*, menyelesaikan misi, atau bahkan hanya membuka halaman *game*, mereka tidak hanya disuguhkan permainan itu sendiri, tetapi juga diarahkan ke halaman yang menampilkan berbagai produk yang relevan. Pengguna akan menerima informasi terkait mekanisme gamifikasi, seperti penawaran harga yang dapat ditingkatkan menggunakan koin dan bonus tambahan atau hadiah yang bisa diperoleh melalui partisipasi dalam permainan. Integrasi ini membuat pengguna merasa bahwa setiap interaksi dalam permainan memberikan manfaat nyata yang dapat digunakan dalam

proses pembelian. Hal ini secara tidak langsung menempatkan pengguna dalam konteks berbelanja meskipun awalnya mereka hanya datang untuk bermain.

Dengan demikian, pengguna tidak hanya terlibat dalam aspek hiburan permainan, tetapi juga didorong untuk mempertimbangkan pembelian karena mereka merasa meraih nilai tambah dari hadiah yang diperoleh melalui aktivitas gamifikasi. Interaksi berulang ini secara tidak langsung meningkatkan keterlibatan pengguna, karena mereka merasa terhubung dengan platform, memiliki pengalaman yang menyenangkan, dan merasa setiap aktivitas yang dilakukan memberikan nilai tambah. Semakin tinggi keterlibatan ini, pengguna mulai menyadari bahwa hadiah yang mereka kumpulkan dapat ditukar menjadi diskon, digunakan untuk memperoleh produk tertentu, atau naik level dalam permainan, menciptakan persepsi bahwa melakukan pembelian adalah keputusan yang menguntungkan. Dengan kata lain, gamifikasi membuat pengguna tidak hanya hadir sebagai pemain, tetapi juga berubah menjadi calon pembeli yang benar-benar tertarik melakukan transaksi di Lazada.

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat partisipasi dan hubungan yang diakui oleh individu terhadap penawaran atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi, baik yang dimulai oleh pelanggan itu sendiri maupun oleh organisasi tersebut (Vivek et al., 2012). Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti kognitif, emosional, perilaku, dan sosial, yang menunjukkan sejauh mana pelanggan terlibat dalam aktivitas tersebut. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa keterlibatan pelanggan melibatkan kesediaan aktif konsumen untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan objek (merek), di mana

tingkat dan arah keterlibatan ini berubah-ubah tergantung pada sifat interaksi (fisik/virtual) (Islam & Rahman, 2016). Definisi ini mengakui bahwa keterlibatan bukan hanya sekadar tindakan atau perilaku, tetapi juga merupakan keadaan psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif dan ko-kreatif pelanggan dengan agen atau objek (merek) dalam hubungan layanan (Brodie et al., 2011).

Purchase intention atau niat pembelian merujuk pada kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau merek dalam jangka waktu tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ajzen (1991), niat merupakan faktor motivasi yang paling erat kaitannya dengan perilaku aktual. Hal ini mencerminkan seberapa besar kemauan seseorang untuk berusaha dan seberapa banyak usaha tersebut dikeluarkan, untuk melakukan perilaku tersebut, itulah mengapa niat pembelian sering digunakan untuk memprediksi tindakan pembelian aktual.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan niat beli. Varshney et al. (2024) mengungkapkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui tingkat kesenangan yang dirasakan dan interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa elemen permainan dalam aplikasi tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga mendorong interaksi antar pengguna, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang bertentangan. Misalnya, Bekk et al. (2022) menemukan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap niat beli bersifat netral karena dipengaruhi oleh dua proses yang berjalan paralel. Di satu sisi, gamifikasi meningkatkan kesenangan yang membuat

konsumen lebih tertarik secara emosional dan akhirnya memperkuat niat untuk membeli. Namun, di sisi lain, gamifikasi dapat menurunkan perhatian konsumen terhadap informasi produk, yang justru melemahkan niat beli. Kedua pengaruh ini saling meniadakan sehingga secara keseluruhan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Selain itu, penelitian oleh Santy & Iffan (2023) dalam konteks *marketplace* di Indonesia menemukan tidak adanya pengaruh dan signifikansi gamifikasi terhadap niat pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gamifikasi tidak dapat secara langsung meningkatkan niat beli, melainkan harus dimediasi oleh faktor lain.

Pengaruh yang tidak signifikan dari gamifikasi terhadap niat beli dapat terjadi karena hubungan antar kedua variabel yang tidak bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh variabel lain yang bertindak sebagai mediasi, seperti keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). *Gamification* terlebih dahulu dapat menciptakan pengalaman interaktif yang membuat konsumen lebih aktif memperhatikan, merasakan, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang disediakan oleh platform. Keterlibatan tersebut kemudian dapat memperkuat hubungan konsumen dengan platform dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Eisingerich et al. (2019) menemukan bahwa gamifikasi mendorong harapan, yang membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan digital. Di sisi lain, Harwood & Garry (2015) menyoroti bahwa gamifikasi dapat secara efektif meningkatkan keterlibatan dan perilaku pelanggan. Sejalan dengan hal itu, Xi & Hamari (2020) menunjukkan bahwa

penggunaan gamifikasi dalam komunitas merek secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek.

Keterlibatan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan, peluang mereka untuk melakukan pembelian juga meningkat. Misalnya, Yoong & Lian (2019) menyoroti bahwa keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan merek, yang pada gilirannya mendukung niat pembelian. Selanjutnya, Putra et al. (2020) dalam konteks industri *online travel agent* (OTA) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, Zheng et al. (2022) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dalam konteks *live streaming e-commerce* secara positif dan signifikan meningkatkan niat pembelian dan juga membantu dalam mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Perusahaan menggunakan gamifikasi dalam konteks bisnis bertujuan untuk mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi. Demikian pula, strategi gamifikasi Lazada dirancang untuk mendorong pelanggan sering mengunjungi platform dan menghabiskan waktu bermain *game* dalam aplikasi. Melalui fitur gamifikasi ini, pelanggan dapat memperoleh berbagai hadiah menarik seperti koin, voucher belanja, atau hadiah lainnya yang dapat digunakan untuk membeli produk, sehingga memotivasi mereka untuk terus berbelanja di Lazada. Namun, seperti yang telah dibahas sebelumnya, mengindikasikan kemungkinan terjadinya penurunan

keterlibatan pelanggan dan niat beli di Lazada setelah perusahaan terus memperluas upaya gamifikasinya.

Gamifikasi dalam bidang pemasaran di Indonesia merupakan salah satu inovasi yang cukup populer. Penggunaannya semakin meningkat, dengan banyak perusahaan menggabungkannya sebagai strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Meskipun tren ini terus berkembang, penelitian tentang gamifikasi dalam sektor bisnis Indonesia masih terbatas, meskipun banyak perusahaan menggunakannya. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan gamifikasi harus memahami faktor-faktor terkait gamifikasi yang dapat memengaruhi kinerja bisnis mereka, terutama dalam hal niat pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini, mereka dapat mengembangkan strategi gamifikasi yang paling efektif untuk mendorong niat beli dan menjaga koneksi serta keterlibatan pelanggan. Menurut Eisingerich et al. (2019), prinsip-prinsip gamifikasi seperti *social interaction*, *sense of control*, *goals*, *progress tracking*, *rewards*, dan *prompts*, sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah gamifikasi yang diimplementasikan oleh Lazada dapat meningkatkan atau menurunkan niat beli dengan menjadikan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini berjudul **“PENGARUH GAMIFICATION DALAM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Lazada di Kota Semarang?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang?
3. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang?
4. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada pengguna Lazada di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya bidang pemasaran digital dengan memberikan wawasan tentang bagaimana gamifikasi memengaruhi niat pembelian melalui keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademik dan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat diterapkan oleh Lazada untuk menciptakan strategi gamifikasi yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat pembelian. Strategi semacam ini juga dapat membantu memperkuat posisi pasar mereka di lanskap digital yang kompetitif.

1.4.3 Manfaat Sosial

Pada tingkat sosial, penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan penggunaan gamifikasi yang lebih bermanfaat dan edukatif di berbagai sektor. Selain itu, temuan ini dapat menjadi titik awal untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi dampak gamifikasi terhadap perilaku sosial dalam lingkungan digital yang lebih luas.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah ilmu dan seni dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas yang dilakukan oleh individu yang telah

ditunjuk sebelumnya, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi (Zainurossalamia, 2020). Secara umum, manajemen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang manajer, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berjalannya kegiatan operasional, dengan tujuan untuk mencapai target atau sasaran secara efektif dan efisien (Suwastika et al., 2023).

Pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan individu dan kelompok, yaitu konsumen serta perusahaan, yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli. Dalam proses ini terjadi pertukaran antara penjual dan pembeli, baik berupa barang maupun jasa. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, kumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Definisi ini memperluas konsep pemasaran melebihi transaksi perdagangan biasa, mengakui bahwa pemasaran mencakup penciptaan nilai bagi berbagai pihak yang berkepentingan serta memiliki dampak sosial yang lebih luas. Dengan demikian, pemasaran adalah proses yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan kemampuan organisasi untuk menyediakan solusi.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan, penetapan harga, promosi, dan penyampaian ide, produk, dan layanan. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan tujuan baik individu maupun organisasi. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian terhadap berbagai kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan keinginan, yaitu pertukaran yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli.

1.5.2 *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi, terutama internet, telah mengubah praktik pemasaran dilakukan dan menghasilkan konsep baru yang disebut *digital marketing*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* merujuk pada penggunaan media digital, teknologi, dan data untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai perangkat dan platform digital, dikombinasikan dengan media tradisional, guna mencapai tujuan pemasaran. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya melibatkan penggunaan internet sebagai saluran promosi, tetapi juga integrasi teknologi dalam

seluruh proses pemasaran. Dengan kata lain, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan, memfasilitasi interaksi dengan audiens, serta mengukur keberhasilan strategi secara lebih tepat dan akurat dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Sementara itu, Kannan & Li (2017) mendefinisikan *digital marketing* sebagai sebuah proses adaptif yang didukung teknologi di mana perusahaan bekerja sama dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Selanjutnya, Swami (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui media elektronik, seperti internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, atau saluran digital lainnya. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens yang ditargetkan, berinteraksi dengan mereka, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu. Pemasaran digital sering digunakan untuk meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, dan beradaptasi dengan cepat terhadap tren pasar yang berkembang (Memon & Joshi, 2024).

1.5.3 *Broaden-and-Build Theory*

Teori *Broaden-and-Build* adalah gagasan revolusioner yang diciptakan oleh Barbara Fredrickson untuk menjelaskan bagaimana emosi positif berfungsi dan berkontribusi pada kehidupan manusia (Fredrickson, 2001). Pada intinya, teori ini terdiri dari dua bagian yang saling terhubung, yang menawarkan pemahaman baru tentang manfaat yang dibawa oleh emosi positif. Bagian pertama disebut *broaden*,

yang berarti emosi positif memperluas jangkauan pikiran dan tindakan seseorang pada saat itu. Emosi seperti kegembiraan, minat, kepuasan, kebanggaan, dan cinta membantu individu memperluas fokus, pemikiran, dan tindakan mereka. Misalnya:

- a. Kegembiraan mendorong seseorang untuk bermain, mencoba hal baru, dan menjadi kreatif.
- b. Minat memotivasi eksplorasi, pembelajaran, dan pertumbuhan pribadi.
- c. Kepuasan membantu orang menghargai situasi mereka saat ini dan melihatnya dari sudut pandang baru.
- d. Kebanggaan menginspirasi berbagi prestasi dan bermimpi tentang tujuan masa depan.
- e. Cinta mendorong menikmati waktu bersama orang terkasih, menjelajah bersama, dan bersenang-senang.

Bagian kedua disebut *build*, yang menjelaskan bagaimana rentang pemikiran dan tindakan yang lebih luas ini membantu menciptakan sumber daya pribadi yang berkelanjutan. Sumber daya ini dapat mencakup hal-hal seperti kemampuan fisik dan intelektual, serta kekuatan sosial dan psikologis. Bagian *build* dari teori ini menunjukkan bagaimana emosi positif jangka pendek dapat mengarah pada pengembangan sumber daya berharga jangka panjang. Menurut Fredrickson & Branigan (2005), sumber daya yang dibangun dapat bersifat fisik, seperti keterampilan fisik dan kesehatan; sosial, seperti persahabatan dan sistem dukungan; intelektual, seperti pengetahuan, pemahaman terhadap pikiran orang lain, kompleksitas berpikir, dan kendali atas tindakan sendiri; serta psikologis, seperti ketahanan, optimisme, dan kreativitas. Sumber daya pribadi yang diperoleh melalui

emosi positif ini bersifat tahan lama dan melampaui perasaan sementara yang memicu pembentukannya.

1.5.4 *Gamification*

Gamifikasi merupakan salah satu inovasi strategi pemasaran yang semakin populer dalam ranah digital. Deterding et al. (2011) mendefinisikan gamifikasi sebagai penerapan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan. Definisi ini menekankan bahwa gamifikasi tidak berarti membuat permainan secara penuh, tetapi menggunakan elemen-elemen permainan yang relevan untuk memengaruhi sikap dan tindakan pengguna dalam situasi tertentu. Sementara itu, Huotari & Hamari (2017) mendefinisikan gamifikasi sebagai proses meningkatkan layanan dengan menambahkan fitur yang mendukung pengalaman bernuansa permainan, sehingga membantu pengguna dalam menciptakan nilai secara keseluruhan. Definisi ini menekankan bahwa gamifikasi bukan sekadar menambahkan elemen permainan, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara komprehensif. Namun, gamifikasi berbeda dengan permainan pada umumnya dalam hal tujuan bermain (F. Xu et al., 2017). Gamifikasi berfokus pada mengubah perilaku pemain, keterlibatan mereka dengan lingkungan dan sesama pemain yang mungkin juga merupakan pelanggan atau penyedia layanan, untuk mencapai interaksi dan keterlibatan yang bermakna serta berpotensi mendapatkan hadiah. Sebaliknya, permainan lebih fokus pada hiburan dan kesenangan.

Dalam dunia pemasaran, gamifikasi dianggap sebagai strategi yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan menyenangkan. Werbach & Hunter (2012) menekankan bahwa gamifikasi bukan sekadar bentuk

hiburan, tetapi merupakan mekanisme yang secara strategis dirancang untuk mendukung motivasi intrinsik serta ekstrinsik pengguna. Werbach & Hunter membagi elemen-elemen permainan dalam gamifikasi menjadi tiga yang dikenal sebagai *The PBL Triad*, yaitu:

1. *Points* (Poin)

Points adalah representasi numerik dari kemajuan dalam permainan. Terdapat beberapa fungsi poin, yaitu memperlihatkan skor (poin memperlihatkan kepada pengguna seberapa baik penampilan mereka), menentukan kondisi kemenangan dalam proses gamifikasi, menciptakan hubungan antara kemajuan dalam permainan dan hadiah eksternal, memberikan umpan balik (*feedback*), menjadi tampilan eksternal yang menunjukkan kemajuan, serta memberikan data bagi desainer permainan.

2. *Badges* (Lencana)

Badges adalah representasi visual dari pencapaian dalam proses gamifikasi. Terdapat beberapa fungsi lencana, yaitu memberikan tujuan bagi pengguna untuk dicapai, memberikan petunjuk mengenai hal-hal yang dapat dicapai dalam sistem gamifikasi serta berfungsi sebagai cara singkat untuk menunjukkan tujuan sistem, sebagai penanda visual mengenai reputasi pengguna, sebagai simbol status virtual serta pengakuan atas perjalanan pribadi pengguna dalam sistem gamifikasi, dan sebagai tanda identitas kelompok.

3. *Leaderboards* (Papan Peringkat)

Leaderboards adalah tampilan visual dari kemajuan dan pencapaian pengguna dalam urutan peringkat di antara sekelompok pengguna. Pengguna sering

kali ingin mengetahui posisi mereka dibandingkan dengan pengguna lain. Papan peringkat memberikan konteks tentang kemajuan dalam permainan dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh poin atau lencana. Papan peringkat memperlihatkan performa dari pengguna yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Dalam situasi yang tepat, papan peringkat dapat menjadi motivator yang kuat. Mengetahui bahwa pengguna hanya perlu beberapa poin lagi untuk naik ke peringkat yang lebih tinggi atau bahkan menempati posisi teratas, dapat menjadi dorongan yang kuat bagi pengguna.

Eisingerich et al. (2019) membagi gamifikasi menjadi enam prinsip, yang meliputi:

1. *Social interaction*: kemampuan dalam membantu pengguna tetap terhubung dengan teman-teman dan orang lain.
2. *Sense of control*: kemampuan dalam memberikan rasa bahwa pengguna mampu mengatur nasib mereka sendiri dan bertanggung jawab atas tujuan yang mereka tetapkan.
3. *Goals*: kemampuan dalam menetapkan tujuan yang dapat dicapai oleh pengguna.
4. *Progress tracking*: kemampuan dalam mencatat, mendokumentasikan, serta menggambarkan perkembangan dan keterampilan pengguna.
5. *Rewards*: kemampuan dalam memberikan hadiah atau konten baru ketika pengguna mencapai tujuan tertentu.

6. *Prompts*: kemampuan dalam memberi ingatan kepada pengguna mengenai komitmen yang mereka ambil dan mendorong mereka untuk bertindak melalui peringatan.

Gamifikasi yang digunakan untuk tujuan selain hiburan membentuk sebuah lingkungan digital yang memiliki aturan dan mekanisme tertentu untuk memengaruhi perilaku konsumen (Kuo & Chuang, 2016). Tujuan utama dari gamifikasi adalah memberikan kesenangan kepada konsumen agar mereka termotivasi untuk melakukan pembelian (Thorpe & Roper, 2019). Selain itu, gamifikasi mampu menciptakan nilai langsung bagi konsumen dengan membimbing dan memotivasi mereka untuk mengubah perilaku serta mencapai tujuan jangka panjang yang bermakna. Secara khusus, gamifikasi menghasilkan nilai dengan mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku yang terkait dengan aplikasi yang digamifikasi. Perilaku ini kemudian menghasilkan data yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai konsumen (Servick, 2015). Konsumen juga memiliki kesempatan untuk membagikan hasil permainan kepada teman, yang dapat memperluas pengaruh melalui jaringan sosial (Kumar & Pansari, 2016). Layanan yang digamifikasi juga mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam menciptakan nilai secara bersama-sama (Kuo & Chuang, 2016).

1.5.5 *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, terutama internet. Karena sifatnya yang interaktif, internet memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui

internet, perusahaan tidak hanya dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan, tetapi juga mendapatkan umpan balik langsung dari mereka. Dalam konteks pemasaran, pelanggan merupakan aset penting bagi pertumbuhan keuntungan perusahaan, yang merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Hanya menawarkan produk atau layanan yang sesuai dinilai belum efektif untuk memuaskan pelanggan, mengingat sebagian besar produk dan layanan serupa dan persaingan di pasar sangat ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong keterlibatan pelanggan melalui cara lain selain pembelian, seperti melalui rekomendasi pelanggan, meminta umpan balik tentang produk atau layanan, dan berpartisipasi dalam interaksi di media sosial (Kumar, 2013). Dengan pengalaman keseluruhan yang positif, pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan berinteraksi lebih sering dengan perusahaan.

Menurut Brodie et al. (2011), keterlibatan pelanggan adalah suatu keadaan psikologis yang terjadi karena pengalaman pelanggan yang interaktif dan ko-kreatif dengan agen/objek fokus (misalnya, sebuah merek) dalam hubungan layanan yang menjadi fokus. Selain itu, Hollebeek (2011) berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan adalah tingkat keadaan pikiran pelanggan yang dipengaruhi oleh motivasi, merek, dan konteks, yang ditandai oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi dengan merek. Vivek et al. (2012) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai tingkat partisipasi seorang individu dan keterhubungannya dengan penawaran dan/atau aktivitas organisasi, baik yang diinisiasi oleh pelanggan maupun oleh organisasi itu sendiri. Dalam ranah

pemasaran digital, keterlibatan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Terdapat lima dimensi utama dalam *customer engagement* menurut So et al. (2014), antara lain:

1. *Identification*, menunjukkan sejauh mana individu merasakan kesamaan atau keterkaitan dengan merek, seolah-olah merek tersebut adalah bagian dari dirinya.
2. *Enthusiasm*, menggambarkan tingkat kegembiraan dan minat yang kuat seseorang terhadap sesuatu yang menjadi fokus keterlibatannya, seperti merek.
3. *Attention*, menggambarkan seberapa besar pelanggan memberikan fokus pada merek, termasuk kesadaran dan konsentrasi mereka terhadap informasi yang berkaitan dengan merek.
4. *Absorption*, merupakan keadaan yang menyenangkan di mana pelanggan merasa sangat fokus, senang, dan terlibat dalam pengalaman mereka sebagai pengguna merek tersebut.
5. *Interaction*, mengacu pada keterlibatan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*, dengan merek atau dengan pelanggan lain, yang terjadi di luar aktivitas pembelian.

Hollebeek et al. (2014) membagi dimensi *customer engagement* menjadi tiga kategori utama, antara lain:

1. *Cognitive processing*: tingkat pemikiran dan elaborasi terkait merek yang dilakukan konsumen dalam suatu interaksi tertentu antara konsumen dan merek.

2. *Affection*: tingkat perasaan positif terkait merek yang dialami konsumen dalam suatu interaksi tertentu antara konsumen dan merek.
3. *Activation*: tingkat energi, upaya, dan waktu yang digunakan konsumen terhadap merek dalam suatu interaksi tertentu antara konsumen dan merek.

1.5.6 Purchase Intention

Niat pembelian menggambarkan seberapa besar keinginan atau motivasi seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Konsep ini dianggap sebagai indikator utama yang dapat memprediksi perilaku pembelian aktual, karena menunjukkan kesiapan dan usaha konsumen untuk melakukan pembelian (Morwitz et al., 2007). Menurut Kotler & Armstrong (2021), minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli atau memilih suatu produk. Hal ini didasarkan pada pengalaman yang didapatkan konsumen dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan hanya menginginkan suatu produk. Dalam proses ini, konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, sehingga dapat muncul minat beli terhadap merek yang paling disukai. Pelanggan lebih cenderung memiliki komitmen merek yang positif yang mendorong mereka untuk benar-benar melakukan pembelian ketika mereka memiliki niat beli yang tinggi (Achmad et al., 2022 dalam Santy & Iffan, 2023). Dengan kata lain, niat pembelian adalah sikap yang dimiliki seorang pelanggan untuk membeli produk dan/atau jasa, serta kemungkinan besar sikap tersebut akan diubah menjadi pembelian nyata (Bebber et al., 2017). Dalam konteks *online*, niat pembelian mengacu pada kondisi di mana konsumen memiliki kemauan dan ketertarikan untuk melakukan transaksi pembelian melalui platform digital.

Menurut Peña-García et al. (2020), niat pembelian dalam konteks *online* diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen bersedia membeli produk melalui toko *online*. Niat beli terbagi menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu ketertarikan seseorang untuk membeli produk. Artinya, konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu ketertarikan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Artinya, konsumen yang tertarik membeli akan menyarankan orang terdekatnya agar juga membeli produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu ketertarikan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih memilih produk tersebut. Preferensi ini hanya berubah jika ada hal yang membuat produk yang disukai itu tidak lagi cocok.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari bukti-bukti positif mengenai produk tersebut.

Dalam mengukur *purchase intention*, Kaur et al. (2023) menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Niat berbelanja di masa depan
2. Niat meningkatkan frekuensi berbelanja
3. Niat berbelanja secara berkelanjutan
4. Niat merekomendasikan kepada orang lain
5. Niat mendorong teman dan keluarga

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Gamification* terhadap *Customer Engagement*

Gamifikasi, yang melibatkan penggunaan fitur-fitur permainan di luar konteks permainan, telah terbukti sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan di berbagai sektor. Keterlibatan pelanggan merupakan komponen penting dalam pencapaian digital, yang menunjukkan seberapa dalam pelanggan terhubung terhadap suatu platform. Penelitian yang dilakukan oleh Eisingerich et al. (2019) menunjukkan bahwa beberapa prinsip dalam gamifikasi berperan dalam mendorong harapan pelanggan sehingga berpengaruh pada peningkatan keterlibatan pelanggan dalam pengalaman digital. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pour et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam konteks toko ritel *online*. Selain itu, García-Jurado et al. (2021) menemukan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna dalam *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi tidak hanya menawarkan kesenangan jangka pendek, tetapi juga memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih imersif. Hasil ini mendukung gagasan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan kualitas interaksi dan keterlibatan pengguna dengan platform melalui pengalaman yang bermakna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Gamification* terhadap *Customer Engagement*.

1.6.2 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam memengaruhi niat mereka untuk membeli. Penelitian oleh Yoong & Lian (2019) dalam konteks media sosial menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Kaveh et al. (2020) meneliti keterlibatan pelanggan dalam promosi penjualan dan menemukan bahwa ketika pelanggan secara aktif terlibat dalam promosi penjualan, misalnya dengan memilih jenis diskon yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka, keterlibatan ini meningkatkan niat mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelanggan terlibat dalam aktivitas promosi, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, Addo et al. (2021) meneliti *live streaming* sebagai bagian dari pemasaran digital dan menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*.

1.6.3 Pengaruh *Gamification* terhadap *Purchase Intention*

Gamifikasi kini semakin dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang efektif karena mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penggunaan elemen gamifikasi mampu menciptakan pengalaman

yang lebih menarik dan menyenangkan sehingga merangsang konsumen untuk lebih aktif dan intens dalam berinteraksi, yang kemudian berubah menjadi intensi untuk membeli. Penelitian oleh Y. Xu et al. (2020) menemukan bahwa gamifikasi secara positif dapat meningkatkan perasaan senang konsumen, yang kemudian memperkuat intensi mereka untuk membeli di platform belanja *online*. Artinya, gamifikasi bukan hanya memberikan hiburan tambahan, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis dasar konsumen yang penting dalam mendorong perilaku pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian Wu & Santana (2022), berbagai elemen gamifikasi, baik yang bersifat ekstrinsik maupun intrinsik, secara positif memengaruhi niat pembelian. Selain itu, penelitian oleh Yu & Huang (2022) menunjukkan bahwa gamifikasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian pada platform m-commerce.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Gamification* terhadap *Purchase Intention*.

1.6.4 Pengaruh *Gamification* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement*

Penelitian oleh Chang & Yu (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks *live-streaming shopping*, elemen gamifikasi secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian melalui keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengalami tingkat keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih tinggi saat menggunakan fitur gamifikasi, mereka lebih cenderung memutuskan untuk

membeli. Selain itu, penelitian oleh Raza et al. (2023) dalam konteks sektor layanan keuangan digital menyoroti bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui keterlibatan pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana gamifikasi dapat menciptakan keterlibatan yang lebih kuat. Elemen permainan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara lebih aktif dengan aplikasi. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi ini membuat konsumen lebih mungkin menggunakan platform untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Gamification* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement*.

1.7 Penelitian Terdahulu

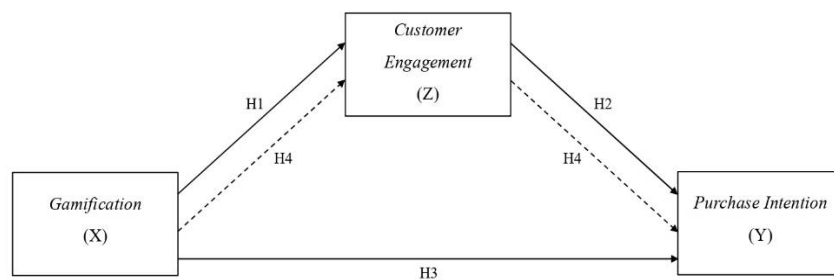
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yingchuan Liao, Fei Zhou, Youcheng Chen, and Yenchun Jim Wu (2024) <i>How Does Gamification Improve Purchase Intention? Through the Lens of Perceived Brand Coolness and Time Poverty</i>	• X: <i>Gamification</i> • Y: <i>Purchase Intention</i> • Z: <i>Perceived Brand Coolness</i>	• <i>Gamification</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Perceived brand coolness</i> memediasi secara parsial hubungan antara <i>gamification</i> dan <i>purchase intention</i>
2	S. Punwatkarn & M. Verghese (2025) <i>Investigating the impact of gamification on</i>	• X: <i>Gamification</i> • Y: <i>Purchase Intention</i> • Z: <i>Customer Engagement, Brand Loyalty</i>	• <i>Gamification</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Customer engagement</i>

	<i>customer engagement, brand loyalty and purchase intent in marketing</i>			memediasi secara parsial hubungan antara gamification terhadap purchase intention
3	Ali Raza, Sana Rehmat, Muhammad Ishtiaq Ishaq, Narjes Haj-Salem, Qurat-ul-ain Talpur (2023) <i>Gamification in financial service apps to enhance customer experience and engagement</i>	• X: <i>Gamification</i> • Y: <i>Purchase Intention</i> • Z: <i>Customer Engagement, Customer Experience</i>	• <i>Gamification</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Customer engagement</i> memediasi secara penuh hubungan antara <i>gamification</i> dan <i>purchase intention</i>	
4	Abhishek Yadav (2022) <i>Gamified Interaction's Impact on Consumers' Purchasing Decisions: A Health and Fitness apps Perspective</i>	• X: <i>Gamification</i> • Y: <i>Purchase Intention</i> • Z: <i>Positive Emotions, Brand Engagement</i>	• <i>Gamification</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Brand engagement</i> memediasi secara penuh hubungan antara <i>gamification</i> dan <i>purchase intention</i>	
5	Bimewahqi Najmi, Titik Rosnani, Ana Fitriana, Ramadania, Wenny Pebrianti (2026) <i>Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender</i>	• X: <i>Gamification</i> • Y: <i>Purchase Intention</i> • Z: <i>User Engagement</i>	• <i>Gamification</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>User engagement</i> memediasi secara parsial hubungan antara <i>gamification</i> terhadap <i>purchase intention</i>	
6	Rafa Nithalaida & M.S. Mahrinasari (2026)	• X: <i>Gamification</i> • Y: <i>Purchase Intention</i>	• <i>Gamification</i> berpengaruh	

	<i>The Influence Of Gamification Strategies On Purchase Intention (The Moderating Role Of Customer Engagement (A Study Of Kopi Kenangan Asli Users))</i>	• Z: <i>Customer Engagement</i>	signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Customer engagement</i> memediasi secara parsial hubungan antara <i>gamification</i> terhadap <i>purchase intention</i>
7	Advent Chandra, Deverrel Ryanvianda, & Hotlan Siagian (2026) <i>From Play To Purchase: How Gamification Experience Drives Purchase Intention Through Trust, Value, And Engagement</i>	• X: <i>Gamification</i> • Y: <i>Purchase Intention</i> • Z: <i>Perceived Trust, Perceived Value, Customer Engagement</i>	• <i>Gamification</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Customer engagement</i> memediasi secara penuh hubungan antara <i>gamification</i> terhadap <i>purchase intention</i>

1.8 Hipotesis



Gambar 1. 5 Model Penelitian

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *gamification* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *gamification* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Gamification*

Menurut Eisingerich et al. (2019), *gamification* adalah penggunaan elemen dan desain permainan dalam konteks non-permainan untuk menciptakan nilai secara langsung bagi pelanggan, dengan membimbing dan memotivasi mereka untuk mengubah perilaku dan mencapai tujuan jangka panjang yang bermakna.

1.9.2 *Customer Engagement*

Menurut Hollebeek et al. (2014), *customer engagement* adalah keterlibatan positif konsumen dengan suatu merek yang mencakup kognitif, emosional, dan perilaku, yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek atau dalam situasi yang berhubungan dengan merek.

1.9.3 *Purchase Intention*

Menurut Kaur et al. (2023), *purchase intention* adalah ukuran kekuatan keinginan atau tekad seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Gamification*

Indikator *gamification* yang digunakan oleh Eisingerich et al. (2019) dalam penelitiannya, meliputi:

1. *Social Interaction*

Social interaction merujuk pada kemampuan dalam membantu pengguna tetap terhubung dengan teman dan orang lain.

- *Game* di aplikasi membantu tetap terhubung dengan teman dan rekan.
- *Game* di aplikasi memudahkan interaksi dengan teman dan keluarga.
- *Game* di aplikasi memperkuat hubungan dengan teman dan orang lain.

2. *Sense of Control*

Sense of control merujuk pada kemampuan dalam membuat pengguna merasa memiliki kendali atas pengalaman mereka sendiri, serta merasa bertanggung jawab atas hasil dan pencapaian yang diperoleh.

- *Game* di aplikasi memberi kendali atas kemajuan permainan.
- *Game* di aplikasi memungkinkan penetapan pencapaian sendiri.
- *Game* di aplikasi memberi keyakinan bahwa usaha dapat meningkatkan hasil atau pencapaian dalam permainan.

3. *Goals*

Goals merujuk pada kemampuan dalam menentukan dan menetapkan tujuan yang spesifik dan dapat dicapai oleh pengguna.

- *Game* di aplikasi memberi tujuan yang memotivasi untuk dicapai.
- *Game* di aplikasi menetapkan tujuan yang ingin dicapai.

- *Game* di aplikasi memotivasi dengan menetapkan tujuan yang menantang namun dapat dicapai.

4. *Progress Tracking*

Progress tracking merujuk pada kemampuan dalam merekam, mendokumentasikan, dan menggambarkan kemajuan serta perkembangan kompetensi pengguna.

- *Game* di aplikasi menampilkan kemajuan terbaru dengan jelas.
- *Game* di aplikasi memberikan informasi terbaru mengenai kemajuan yang telah dicapai.
- *Game* di aplikasi memberi tahu mengenai pencapaian terbaru yang telah diraih.

5. *Rewards*

Rewards merujuk pada kemampuan dalam memberikan hadiah ketika pengguna berhasil mencapai tujuan atau target tertentu.

- *Game* di aplikasi memberikan hadiah atau penghargaan selama penggunaan.
- *Game* di aplikasi menawarkan berbagai level untuk dibuka selama melanjutkan permainan.
- *Game* di aplikasi mendorong untuk membuka level-level yang berbeda di dalamnya.

6. *Prompts*

Prompts merujuk pada kemampuan dalam mengingatkan pengguna akan komitmen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan melalui notifikasi atau pemberitahuan.

- *Game* di aplikasi mengirimkan notifikasi untuk mendorong penggunaan berkelanjutan.
- *Game* di aplikasi memberikan pemberitahuan saat tidak digunakan dalam waktu lama.
- *Game* di aplikasi memberikan notifikasi tepat waktu untuk mendorong penggunaan kembali.

1.10.2 Customer Engagement

Indikator *customer engagement* yang digunakan oleh Hollebeek et al. (2014) dalam penelitiannya, meliputi:

1. Cognitive Processing

Cognitive processing merujuk pada tingkat pemrosesan dan elaborasi pemikiran konsumen terkait merek dalam suatu interaksi tertentu antara konsumen dan merek.

- Penggunaan aplikasi yang mendorong pemikiran mengenai aplikasi.
- Banyaknya pemikiran mengenai aplikasi saat sedang menggunakannya.
- Penggunaan aplikasi yang mendorong keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang aplikasi.

2. Affection

Affection merujuk pada tingkat afeksi positif terhadap merek yang dirasakan oleh konsumen dalam suatu interaksi tertentu antara konsumen dan merek.

- Perasaan sangat positif saat menggunakan aplikasi.
- Penggunaan aplikasi yang menimbulkan perasaan senang.
- Perasaan nyaman saat menggunakan aplikasi.

- Perasaan bangga menggunakan aplikasi.

3. *Activation*

Activation merujuk pada tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen terhadap suatu merek dalam interaksi tertentu antara konsumen dan merek.

- Intensitas waktu yang dihabiskan menggunakan aplikasi dibandingkan aplikasi belanja *online* lainnya.
- Penggunaan aplikasi sebagai pilihan utama saat berbelanja *online*.
- Penggunaan aplikasi sebagai salah satu aplikasi yang biasa digunakan saat berbelanja *online*.

1.10.3 *Purchase Intention*

Indikator *purchase intention* yang digunakan oleh Kaur et al. (2023) dalam penelitiannya, meliputi:

1. Niat untuk berbelanja di aplikasi pada waktu mendatang.
2. Niat untuk meningkatkan frekuensi berbelanja di aplikasi pada waktu mendatang.
3. Niat untuk terus menggunakan aplikasi untuk berbelanja pada waktu mendatang.
4. Kesiediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain untuk berbelanja.
5. Kesiediaan mendorong teman dan keluarga untuk berbelanja di aplikasi.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Penelitian ini berupaya untuk menguraikan bagaimana penerapan gamifikasi dalam strategi pemasaran dapat memengaruhi niat membeli, serta seberapa besar keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan metode ini, penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan alasan dan mekanisme yang mendasari hubungan antar variabel yang relevan, khususnya bagi pengguna Lazada di Kota Semarang. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *gamification* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *customer engagement* (Z). *Gamification* merupakan variabel independen, *purchase intention* merupakan variabel dependen, dan *customer engagement* merupakan variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek. Subjek atau objek ini memiliki karakteristik serta kualitas khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik sebuah

kesimpulan. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada yang berdomisili di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah sebagian dari total dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 responden (Cooper & Emory, 1995). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* terbatas pada kelompok-kelompok tertentu yang dapat memberikan data yang diperlukan, baik karena mereka memilikinya atau memenuhi kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini antara lain:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Merupakan pengguna aktif Lazada
4. Berinteraksi dengan fitur *game* di aplikasi Lazada

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang bisa diukur secara statistik. Penggunaan data kuantitatif ini

bertujuan untuk memudahkan pengujian hipotesis secara statistik dan untuk memperoleh gambaran yang objektif tentang hubungan antar variabel.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pengguna Lazada di Kota Semarang, melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun sebelumnya berdasarkan indikator teoritis dari setiap variabel yang diteliti. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring (*online*) guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, buku, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat kerangka teori, merumuskan indikator variabel, dan memahami fenomena gamifikasi dalam konteks pemasaran digital secara lebih mendalam.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai dasar untuk membuat item-item pada instrumen, dalam bentuk pernyataan atau

pertanyaan. Jawaban terhadap setiap item pada instrumen bervariasi, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 1.3 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang memuat beberapa pertanyaan dari indikator-indikator setiap variabel yang telah ditentukan. Kuesioner disebarkan secara *online* melalui platform survei seperti *Google Forms* kepada pengguna Lazada yang merupakan subjek dalam penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2013), studi pustaka terkait dengan penelitian teoretis dan berbagai referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Studi pustaka dilakukan melalui analisis terhadap berbagai sumber, seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori dan konsep yang mendasari penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Editing adalah tahapan awal untuk memeriksa dan menilai apakah semua jawaban dari responden di kuesioner sudah lengkap, konsisten dan logis. Hal ini dilakukan agar data yang akan dianalisis benar-benar akurat dan terhindar dari kesalahan atau inkonsistensi yang dapat memengaruhi hasil riset. Jika terdapat bagian kosong (*missing value*), tidak masuk akal, atau tidak sesuai instruksi, data tersebut ditandai untuk dikaji ulang, diperbaiki, atau bahkan dikeluarkan dari analisis. Proses pemeriksaan ini juga membantu mengurangi potensi bias yang timbul akibat kekeliruan pengisian data oleh responden, seperti jawaban yang bertentangan atau tidak serius.

2. *Coding*

Coding adalah proses mengubah jawaban responden, yang sifatnya berupa pernyataan atau data kualitatif, menjadi format numerik (angka). Hal ini dilakukan agar data tersebut bisa diolah secara statistik. Dalam penelitian ini, kuesioner memakai skala Likert dengan lima poin untuk mengukur persepsi responden terkait variabel-variabel seperti *gamification*, *customer engagement*, dan *purchase intention*.

3. *Tabulating*

Tabulating merupakan langkah dalam mengorganisir dan menampilkan data yang telah dikodekan ke dalam bentuk tabel agar lebih mudah untuk dibaca dan dianalisis. Tujuan utama dari tabulasi adalah untuk mendapatkan gambaran awal tentang sebaran data serta untuk menyusun data yang siap untuk dianalisis lebih

lanjut secara statistik. Dengan proses ini, peneliti dapat memahami frekuensi, sebaran, serta kecenderungan responden terhadap setiap indikator variabel.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS 4. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta sesuai untuk penelitian dengan model mediasi dan jumlah sampel yang terbatas. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran/*measurement model* (*outer model*) untuk menjelaskan bagaimana variabel laten (konstruk) diukur dan pengujian model struktural/*structural model* (*inner model*) untuk menunjukkan bagaimana variabel laten saling terkait satu sama lain (Hair et al., 2021).

A. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel terukur dapat merepresentasikan variabel laten (konstruk) yang diteliti. Sebuah model pengukuran yang baik ditandai dengan adanya indikator yang valid dan reliabel, sehingga mampu menjelaskan konstruk dengan tepat.

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel laten benar-benar mewakili konstruk tersebut. Metrik utama yang digunakan adalah *Outer Loadings* (*Loading Factor*) dan *Average Variance*

Extracted (AVE). Nilai *outer loading* menunjukkan tingkat keterkaitan indikator dengan konstruk. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai loadingnya $> 0,7$. Sementara itu, *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk menilai seberapa besar varian indikator yang dijelaskan oleh variabel laten, atau menggambarkan apakah indikator-indikator tersebut cukup berkorelasi dengan variabel laten. Nilai AVE $> 0,5$ menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50% atau lebih dari varian indikator yang membentuk konstruk tersebut, yang menandakan validitas konvergen yang kuat untuk konstruk tersebut.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana variabel laten berbeda secara empiris dari variabel laten lainnya. *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* adalah dua pendekatan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Cross loadings* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* setiap indikator terhadap variabel latennya sendiri dengan nilai *loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya yang terdapat dalam model. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai *loading*-nya terhadap variabel laten yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan nilai *loading*-nya terhadap variabel laten lain dalam model penelitian. Adapun *Fornell-Larcker Criterion* bertujuan untuk memastikan variabel laten memiliki korelasi yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dengan metode *Fornell-*

Larcker, akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten harus melebihi korelasi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama saling terkait satu sama lain. Terdapat dua metrik utama yang digunakan untuk menilai reliabilitas, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dengan menganalisis hubungan antar item dalam satu konstruk. Nilai $\alpha > 0,7$ umumnya dianggap telah memenuhi standar reliabilitas minimum. *Composite Reliability* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal yang lebih akurat dengan memberikan bobot yang lebih besar pada indikator dengan kontribusi tinggi terhadap variabel laten. Nilai CR $> 0,7$ menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memberikan konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk.

B. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model berfungsi dalam mengevaluasi hubungan sebab-akibat antar variabel laten (konstruk) dalam sebuah penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana konstruk independen dapat memengaruhi konstruk dependen dan apakah hubungan yang ada signifikan secara statistik.

1. *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin tinggi konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. R^2 digolongkan dalam tiga level, yaitu sangat kuat

($R^2 \geq 0,75$), sedang ($R^2 \geq 0,50$), dan lemah ($R^2 \geq 0,25$). Adapun *Adjusted R-Square* merupakan nilai *R-Square* yang telah disesuaikan berdasarkan nilai *standard error*. Dibandingkan dengan *R-Square*, *Adjusted R-Square* memberikan gambaran yang lebih akurat dalam menilai kemampuan suatu konstruk eksogen untuk menjelaskan variasi pada konstruk endogen yang bersangkutan.

2. *F-Square* (f^2)

F-Square (f^2) mengukur efek perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini untuk menunjukkan apakah suatu variabel laten berkontribusi signifikan terhadap model. F^2 dikelompokkan menjadi tiga tingkatan, yaitu besar ($f^2 \geq 0,35$), sedang ($f^2 \geq 0,15$), dan kecil ($f^2 \geq 0,02$).

C. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel independen berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan melalui nilai *path coefficients* antar konstruk, yang berfungsi untuk menilai signifikansi sekaligus kekuatan hubungan antar variabel, serta digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficients* sendiri berada dalam rentang -1 hingga +1. Semakin mendekati angka +1, maka hubungan antara kedua konstruk tersebut semakin kuat dan positif. Sebaliknya, nilai yang semakin mendekati -1 mengindikasikan adanya hubungan yang bersifat negatif di antara keduanya.

Adapun untuk menilai signifikansi dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan nilai t-tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh

terhadap nilai α yang digunakan, yang umumnya ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi $< \alpha$, maka pengaruh langsung tersebut dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka pengaruh langsung tersebut dianggap tidak signifikan.

D. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*/Mediasi)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Besarnya pengaruh tidak langsung tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien yang ditunjukkan pada output *indirect effect*. Untuk menentukan apakah pengaruh tidak langsung tersebut signifikan atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya dan membandingkannya dengan nilai α sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap tidak signifikan.

Terdapat dua jenis mediasi, yaitu mediasi penuh dan mediasi parsial. Mediasi penuh terjadi ketika pengaruh tidak langsung menunjukkan signifikansi sementara pengaruh langsung tidak. Dalam hal ini, hubungan antara variabel independen dan dependen sepenuhnya terjadi melalui variabel mediasi. Sebaliknya, mediasi parsial terjadi ketika pengaruh langsung maupun tidak langsung menunjukkan signifikansi. Dalam hal ini, variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.