

**Peran *Shopping Engagement* dan *Customer Experience* pada *Intention to Buy*
Berbasis *Technology Acceptance Model* pada Generasi Z**

SKRIPSI



Acc 02/03/24

Oleh:

Nama : Nanda Ayoe Rizky Dwipradhana
Nomor Mahasiswa : 20311076
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**Peran *Shopping Engagement* dan *Customer Experience* pada *Intention to Buy*
Berbasis *Technology Acceptance Model* pada Generasi Z**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Nanda Ayoe Rizky Dwipradhana
Nomor Mahasiswa : 20311076
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Maret 2024

Penulis,



Nanda Ayoe Rizky D

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran *Shopping Engagement* dan *Customer Experience* pada *Intention to Buy*
Berbasis *Technology Acceptance Model* pada Generasi Z

Diajukan oleh:

Nama : Nanda Ayoe Rizky Dwipradhana
Nomor Mahasiswa : 20311076
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Maret 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN SHOPPING ENGAGEMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE
PADA INTENTION TO BUY BERBASIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL PADA GENERASI Z**

Nama : Nanda Ayoe Rizky Dwipradhana

Nomor Mahasiswa : 20311076

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari,

tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan hingga selesai.
2. Ayah, Ibu, dan kakak saya yang selalu menyayangi saya.
3. Teman-teman yang selalu memberi dukungan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *shopping gamification*, *focused attention*, *shopping enjoyment* terhadap *intention to buy* yang dimediasi oleh *shopping engagement* pada Generasi Z di *online food delivery apps*. Industri jasa makanan *online* mencakup sektor bisnis yang menjual makanan dan minuman melalui platform *online*, seperti aplikasi pengiriman makanan, situs web pemesanan makanan, dan layanan pengiriman. Beberapa tahun terakhir, kebiasaan berbelanja konsumen Indonesia di internet telah berkembang pesat. Mayoritas konsumen Indonesia lebih suka mengunjungi toko online melalui aplikasi seluler atau situs web yang dirancang khusus untuk perangkat seluler mereka. Peneliti menambahkan *customer experience* sebagai kebaruan pada riset ini. *Technology Acceptance Model* digunakan sebagai teori utama pada penelitian ini. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling yang menghasilkan 195 sampel. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis melalui *software* AMOS 24 Graphics. Penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *shopping engagement*. Niat beli pengguna dipengaruhi secara positif oleh keterlibatan berbelanja. Penelitian ini bermanfaat bagi pengelola *online food delivery apps* sehingga dapat memberikan penawaran eksklusif kepada pengguna untuk meningkatkan keterlibatan berbelanja.

Kata kunci: *Shopping Engagement; Customer Experience; Shopping Gamification; Focused Attention; Shopping Enjoyment; Intention to Buy*

ABSTRACT

The research aims to find out the relationship between shopping gamification, focused attention, shopping enjoyment, and intention to buy mediated by shopping engagement in Generation Z in online food delivery apps. Indonesian consumer's shopping habits on the internet have grown rapidly recently. The majority of Indonesian consumers prefer to use mobile apps on their smartphones. Customer experience added as a novelty to the research and Technology Acceptance Model is used as the main theory in this study. The method in this study uses a quantitative approach using purposive sampling technique that produces 195 samples. Structural Equation Modeling (SEM) is used as an analysis technique through AMOS 24 Graphics software. This study found that customer experience did not influence shopping engagement. Purchasing intentions are positively influenced by shopping engagement. This study is useful for online food delivery app managers so it can provide exclusive offers to users to increase shopping engagement.

Keywords: Shopping Engagement; Customer Experience; Shopping Gamification; Focused Attention; Shopping Enjoyment; Intention to Buy

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “Peran *Shopping Engagement* dan *Customer Experience* pada *Intention to Buy* Berbasis *Technology Acceptance Model* pada Generasi Z” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi Program Studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Harapan yang ingin dicapai setelah menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh dengan baik dan bertanggung jawab atasnya. Pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Tugas Akhir.

5. Ayah, Ibu, dan Mba Farras selaku keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan hal-hal baik lainnya untuk penulis.
6. Teman-teman seperbimbingan T.A Skripsi Periode 23/24 yang selalu *brainstorming* bersama selama penyusunan Tugas Akhir.
7. Teman-teman Marketing and Communications FBE UII yang turut serta memberi dukungan, doa, juga semangat yang tidak ada putusnya sampai saat ini.
8. Magister Informatika UII yang telah mengizinkan dan menunjang pengerjaan Tugas Akhir.

Demikian penulisan laporan Tugas Akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan sehingga dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki laporan ini. Akhir kata saya berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi terhadap pembaca. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 Maret 2024



Nanda Ayoe Rizky D

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penjelasan Metode Penelitian	16
2.2 Penjelasan Variabel	19
2.2.1 <i>Shopping Engagement</i>	19
2.2.2 <i>Customer Experience</i>	21

2.2.3 <i>Shopping Gamification</i>	22
2.2.4 <i>Focused Attention</i>	24
2.2.5 <i>Shopping Enjoyment</i>	26
2.2.6 <i>Intention to Buy</i>	27
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Shopping Gamification</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Focused Attention</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	34
2.3.4 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	36
2.3.5 Pengaruh <i>Shopping Engagement</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.3.1 <i>Shopping Engagement</i>	46
3.3.2 <i>Customer Experience</i>	48
3.3.3 <i>Shopping Gamification</i>	50
3.3.4 <i>Focused Attention</i>	52
3.3.5 <i>Shopping Enjoyment</i>	53
3.3.6 <i>Intention to Buy</i>	55
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	58
3.4.2 Uji Pilot.....	59

3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 Uji Faktor Analisis	59
3.6 Data Penelitian Utama	60
3.6.1 Uji Kesesuaian Model	60
3.6.2 Uji Hipotesis	62
3.7 Hasil Uji Validitas	63
3.7.1 <i>Shopping Engagement</i>	63
3.7.2 <i>Customer Experience</i>	66
3.7.3 <i>Shopping Gamification</i>	68
3.7.4 <i>Focused Attention</i>	72
3.7.5 <i>Shopping Enjoyment</i>	74
3.7.6 <i>Intention to Buy</i>	76
3.8 Hasil Uji Reliabilitas	78
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Penelitian Utama	80
4.2.1 Data Deskriptif	80
4.1.1.1 Jenis Kelamin	81
4.1.1.2 Usia Responden	81
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir	82
4.1.1.4 Pekerjaan	83
4.1.1.5 Domisili Responden	84
4.2 Tampilan Data Deskriptif	85
4.2.1.1 <i>Shopping Engagement</i>	86

4.2.1.2 <i>Customer Experience</i>	88
4.2.1.3 <i>Shopping Gamification</i>	90
4.2.1.4 <i>Focused Attention</i>	92
4.2.1.5 <i>Shopping Enjoyment</i>	93
4.2.1.6 <i>Intention to Buy</i>	95
4.2.3 Analisis Kuantitatif.....	96
4.2.2.1 Uji Validitas Penelitian Utama.....	96
4.3.2.2 Uji Reliabilitas.....	109
4.2.2.3 Uji Confirmatory Factor Analysis	110
4.2.2.4 Uji Normalitas	117
4.2.2.5 Uji Outlier	118
4.2.2.6 Uji Model Pengukuran.....	119
4.2.2.7 Uji Model Struktural.....	122
4.2.2.8 Uji Hipotesis.....	125
4.2.2.9 Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	126
4.2.2.10 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	129
4.3 Pengembangan Hipotesis.....	135
4.3.1 Pengaruh <i>Shopping Gamification</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i> ...	135
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	136
4.3.3 Pengaruh <i>Focussed Attention</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	137
4.3.4 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	138
4.3.5 Pengaruh <i>Shopping Engagement</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	140
4.4 Temuan Hipotesis.....	141

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Implikasi Penelitian	146
5.3 Keterbatasan Penelitian	148
5.4 Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	164
Lampiran 1: Mini Riset	164
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama	171
Lampiran 3: Data Responden	184
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama.....	214
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi	227
Lampiran 6: Uji Outlier	229
Lampiran 7: Uji Model Struktural	232
Lampiran 8: Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	233
Lampiran 9: Uji Goodness of Fit	233
Lampiran 10: Indeksasi Jurnal.....	234
Lampiran 11: LoA Jurnal	235
Lampiran 12: Naskah Jurnal.....	236

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	9
Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel	29
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner	45
Tabel 3. 2 Item Pengukuran <i>Shopping Engagement</i>	47
Tabel 3. 3 Item Pengukuran <i>Customer Experience</i>	49
Tabel 3. 4 Item Pengukuran <i>Shopping Gamification</i>	51
Tabel 3. 5 Item Pengukuran <i>Focused Attention</i>	53
Tabel 3. 6 Item Pengukuran <i>Shopping Enjoyment</i>	54
Tabel 3. 7 Item Pengukuran <i>Intention to Buy</i>	57
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Engagement</i>	64
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	66
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Gamification</i>	68
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas <i>Focused Attention</i>	72
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Enjoyment</i>	74
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas <i>Intention to Buy</i>	76
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	81
Tabel 4. 2 Usia Responden	82
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	83

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	83
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	84
Tabel 4. 6Tanggapan Responden pada Variabel <i>Shopping Engagement</i>	86
Tabel 4. 7Tanggapan Responden pada Variabel <i>Customer Experience</i> .	88
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Shopping Gamification</i>	90
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Focused Attention</i>	92
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	93
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Engagement</i>	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Social <i>Customer Experience</i>	99
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Gamification</i>	101
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas <i>Focused Attention</i>	104
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Enjoyment</i>.....	106
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas <i>Intention to Buy</i>	107
Tabel 4. 18 Hasil Reliabilitas	110
Tabel 4. 19 Nilai Loading Factor <i>Shopping Engagement</i>	111
Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor <i>Customer Experience</i>.....	112
Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor <i>Shopping Gamification</i>	113
Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor <i>Focused Attention</i>	114

Tabel 4. 23 Nilai <i>Loading Factor Shopping Enjoyment</i>	115
Tabel 4. 24 Nilai <i>Loading Factor Intention to Buy</i>	116
Tabel 4. 25 Uji Normalitas	117
Tabel 4. 26 Uji Outliner	118
Tabel 4. 27 Nilai <i>Loading Factor</i>	120
Tabel 4. 28 Hasil <i>Good of Fit</i>	121
Tabel 4. 29 Uji <i>Good of Fit Model Struktural</i>	123
Tabel 4. 30 Uji Hipotesis	125
Tabel 4. 31 Hasil Uji <i>Good of Fit Model Struktural</i>	127
Tabel 4. 32 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	129
Tabel 4. 33 Uji Hipotesis	133
Tabel 4. 34 Temuan Hipotesis	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Peringkat Jasa Antar Makanan Online di Indonesia (2023)	3
Gambar 1. 2	Mini Riset	4
Gambar 1. 3	Mini Riset	4
Gambar 1. 4	Mini Riset	5
Gambar 1. 5	Mini Riset	6
Gambar 2. 1	Gambar Model Penelitian	40
Gambar 4. 1	Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Shopping Engagement</i>	111
Gambar 4. 2	Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Customer Experience</i>	112
Gambar 4. 3	Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Shopping Gamification</i>	113
Gambar 4. 4	Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Focused Attention</i>	114
Gambar 4. 5	Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Shopping Enjoyment</i>	115
Gambar 4. 6	Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Intention to Buy</i>	116
Gambar 4. 7	Uji Model Pengukuran	119
Gambar 4. 8	Uji Model Struktural	123
Gambar 4. 9	Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	127
Gambar 4. 10	Model Penelitian Akhir	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa makanan *online* mencakup sektor bisnis yang menjual makanan dan minuman melalui platform *online*, seperti aplikasi pengiriman makanan, situs web pemesanan makanan, dan layanan pengiriman. Konsep ini memungkinkan pelanggan memesan makanan dari berbagai restoran atau penyedia makanan melalui perangkat seluler atau komputer mereka, kemudian akan dikirim langsung ke pintu mereka. Kebiasaan berbelanja konsumen Indonesia di internet telah berkembang pesat di beberapa tahun terakhir. Perilaku *word of mouth* (WOM) dan niat berkunjung kembali konsumen kemungkinan besar akan dipengaruhi oleh desain dan tampilan antarmuka aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) (Kumar et al., 2021). Bertujuan mengurangi paparan selama pandemi COVID-19, *Food Delivery App* (FDA) mengikuti prosedur pengiriman *contactless* dan memulai program baru untuk menyediakan kebutuhan pokok kepada konsumen (Kumar & Shah, 2021).

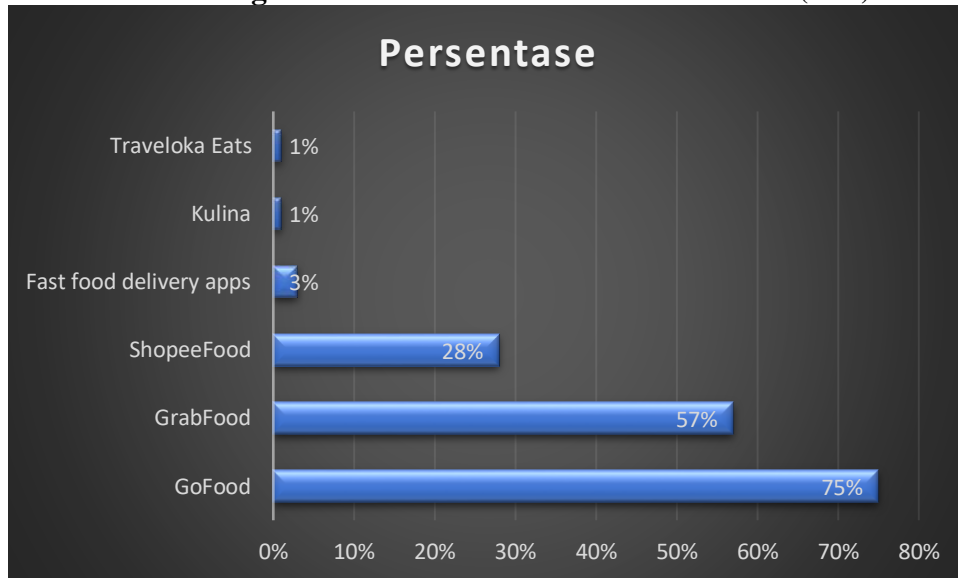
Alat utama untuk mengakses platform *e-commerce* di Indonesia adalah ponsel. Mayoritas konsumen Indonesia lebih suka mengunjungi toko *online* melalui aplikasi seluler atau situs web yang dirancang khusus untuk perangkat seluler mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista (2023) pendapatan di pasar *Online Food Delivery* diproyeksikan mencapai US\$16,00 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri ini telah

berkembang pesat sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan transformasi gaya hidup.

Salah satu jenis transaksi bisnis adalah *e-commerce*, yang dimunculkan oleh teknologi di internet. Berdasarkan hasil riset dari Databoks milik Katadata Media Networks, beberapa bulan terakhir 88,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce*. Persentase ini merupakan yang tertinggi di seluruh dunia, menurut hasil survei *We Are Social* yang dilakukan pada April 2021 (Andrea Lidwina, 2021). Hal tersebut disebabkan oleh terus bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mendorong banyak bisnis untuk beralih ke bisnis digital. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin cepat di Indonesia, menimbulkan persaingan bisnis yang ketat bagi pelaku bisnis *e-commerce*.

Jumlah *platform* pengantaran makanan digital saat ini semakin meningkat, dan ada beberapa *platform* yang dapat mengirimkan hampir semua jenis barang, termasuk makanan dan produk segar (Pourrahmani et al., 2023). Industri jasa makanan *online* telah memberikan peluang bisnis bagi restoran tradisional dan usaha makanan kecil untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka tanpa harus memiliki fasilitas fisik yang besar. Hal ini telah mengubah cara orang memesan, menerima, dan menikmati makanan mereka. Menurut penelitian Tenggara Strategies, GoFood adalah layanan pesan antar makanan *online* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. GoFood menjadi aplikasi pengiriman makanan *online* terkenal di Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan Tenggara Strategies, GoFood mengungguli ShopeeFood dan GrabFood dengan nilai transaksi Rp30,65 triliun (Vika Azkiya Dihni, 2022).

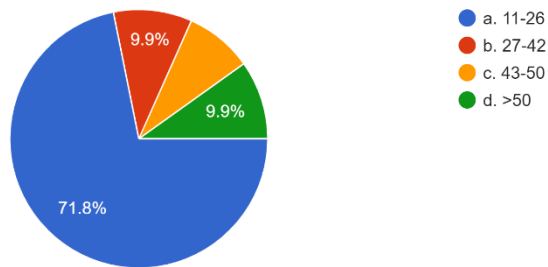
Gambar 1. 1 Peringkat Jasa Antar Makanan Online di Indonesia (2023)



Gambar 1.1 di atas (Hanadian Nurhayati-Wolff, 2023) menunjukkan bahwa GoFood menjadi *platform* layanan pesan antar makanan dengan nilai transaksi tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. GoFood berhasil mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Layanan yang mudah dan menarik pasti akan menarik pelanggan untuk membeli produk. Berdasarkan hubungan antara teori utama (*grand theory*) penelitian, *Technology Acceptance Model* (TAM), dan gaya belanja konsumen Indonesia, penulis dapat mengidentifikasi bagaimana konsumen Indonesia menggunakan teknologi dalam pengalaman berbelanja *online* mereka. Persepsi pelanggan tentang kemudahan penggunaan *platform e-commerce* atau aplikasi belanja sangat relevan dalam konteks belanja *online*.

Gambar 1. 2 Mini Riset

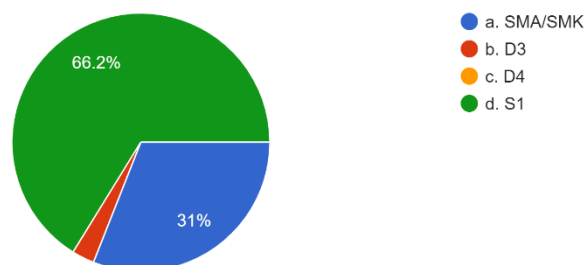
1. Usia Anda saat ini
71 responses



Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah persentase dalam penelitian ini pada responden yang memiliki pengalaman terhadap *online food delivery apps*. Mini riset menunjukkan dengan jumlah 51 responden berusia 11 s.d 26 tahun (71,8%), 7 responden berusia 27 s.d 42 tahun dan lebih dari 50 tahun (9,9 %), lalu 6 responden berusia 43 s.d 50 tahun (8,5 %) dari total 71 responden yang berkontribusi.

Gambar 1. 3 Mini Riset

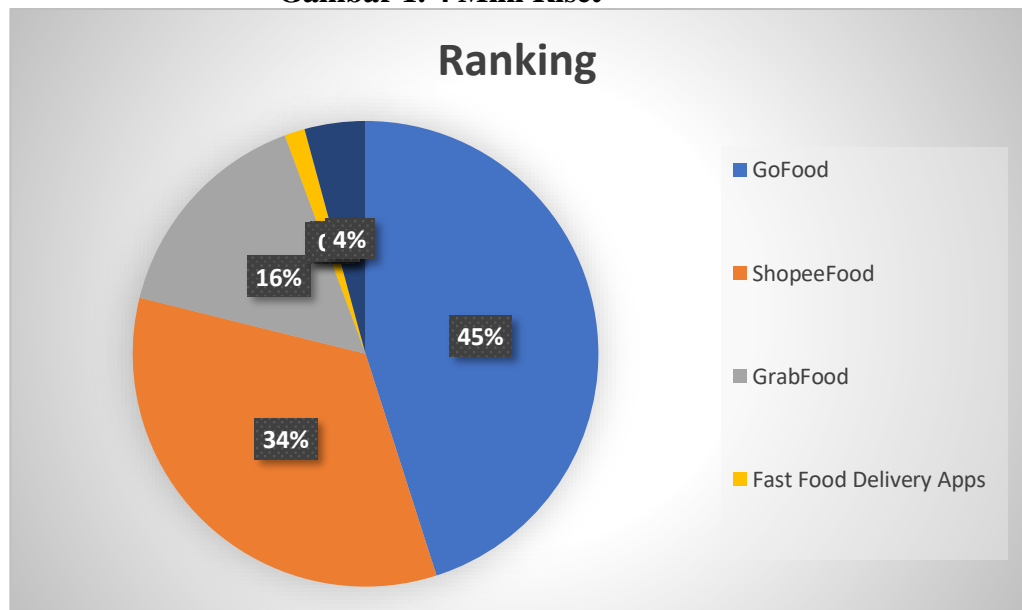
3. Jenjang pendidikan terakhir Anda
71 responses



Gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari total 71 responden, sebanyak 47 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir S1 (66,2 %), 22 responden jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK (31 %), dan 2 responden dengan jenjang

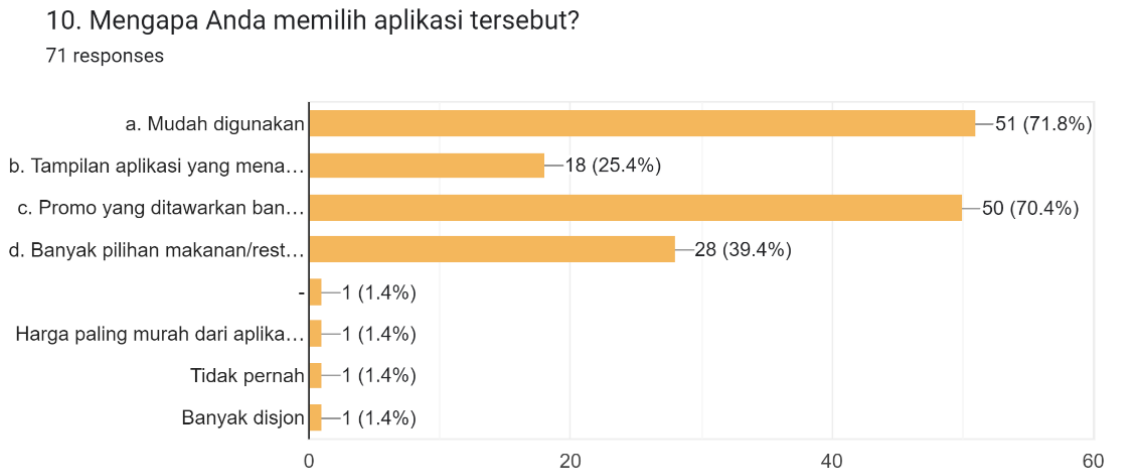
pendidikan terakhir D3 (2,8 %). Melalui gambar 1.2.1 dan gambar 1.2.2 dapat disimpulkan bahwa Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Pierre Rainer, 2023) menjadi subjek penelitian.

Gambar 1. 4 Mini Riset



Gambar 1.4 menunjukkan peringkat *online food delivery apps* yang diukur dari skala paling sering hingga paling minim digunakan dengan total 71 responden. Dapat dilihat bahwa GoFood menjadi aplikasi yang paling sering digunakan dengan jumlah responden 32 (45%), lalu diikuti oleh ShopeeFood dengan jumlah 24 responden (34%), dan GrabFood dengan jumlah 11 reponden (16%) yang memilih sebagai aplikasi dengan peringkat pertama, dimana paling sering digunakan.

Gambar 1. 5 Mini Riset



Gambar 1.5 menunjukkan alasan responden memilih beberapa aplikasi yang dipilih pada hasil peringkat sebelumnya. Sebanyak 51 responden mengungkapkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan menjadi alasan mereka memilih OFD *apps*. Sebanyak 50 responden lebih memilih aplikasi yang menawarkan banyak promo (potongan harga atau *voucher*) lebih diminati. Hasil dari mini riset ini dapat menentukan bahwa GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood dijadikan sebagai objek penelitian.

Sesuai dengan jurnal utama yang digunakan, penulis menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai *grand theory*. Konsumen di Indonesia yang percaya bahwa *platform e-commerce* atau aplikasi pembayaran *online* yang intuitif dan mudah digunakan seterusnya akan bertransaksi dengan cara tersebut. Hal tersebut berfokus pada faktor-faktor termasuk navigasi situs web atau aplikasi yang cepat, prosedur *checkout* yang mudah, dan *user-friendly*. Konsumen menemukan pengalaman terhadap teknologi tersebut baik dan bermanfaat, maka mereka akan lebih bersemangat untuk menerapkannya dalam

kebiasaan belanja mereka. Pelanggan setia pada *brand*, maka mereka akan membangun ekuitas merek dan tentunya akan membantu meningkatkan asset perusahaan (Marsasi et al., 2022).

Gamifikasi adalah hubungan antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *gamification*. TAM dapat memberikan gambaran yang kuat tentang bagaimana gamifikasi dapat memengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi berbasis permainan. Gamifikasi dalam hal ini berarti memasukkan elemen permainan, seperti poin, tingkat, kompetisi, dan penghargaan, ke dalam aplikasi atau *platform* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat pengalaman yang lebih menarik.

Sangat penting untuk memahami bagaimana orang menerima dan menggunakan teknologi baru. Mengaitkannya dengan *gamification*, jelas bahwa *gamification* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi adopsi teknologi. TAM menggambarkan keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi baru ditentukan oleh seberapa mudah mereka menggunakannya dan manfaat yang mereka rasakan. Komponen permainan seperti kompetisi atau penghargaan dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dengan membuat pengalaman lebih interaktif dan menghibur.

Variabel inti pada penelitian ini adalah *shopping engagement*. Keterlibatan dalam berbelanja atau *shopping engagement* memprediksi niat pelanggan untuk membeli melalui aplikasi seluler. Menganalisis perilaku pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka, gamifikasi dapat digunakan untuk menyesuaikan pengalaman berbelanja mereka.

Ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menawarkan produk yang relevan dan menarik. Implementasi gamifikasi ke dalam pengalaman berbelanja pelanggan. Aplikasi jasa antar makanan *online* di Indonesia saat ini membangun hubungan yang lebih kuat antara mereka dan pelanggan mereka, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang, serta memberikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan menarik.

Konteks *gamification* dan perilaku konsumen, hubungan antara pembelian *online* dan Generasi Z, juga dikenal sebagai Gen Z, adalah topik yang menarik dan signifikan. Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir dari pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan tumbuh pesat di era digital. Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh besar di dunia digital. Mereka terbiasa dengan teknologi dan internet sejak usia dini, sehingga mereka merasa nyaman berbelanja secara *online*. Mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan dapat dengan mudah menemukan *platform online*.

Generasi Z sering menggunakan aplikasi *e-commerce* dan situs web karena mereka sering menggunakan *gadget* mereka untuk berbelanja *online*. Mereka ingin dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Kesimpulannya, Generasi Z mempunyai peran yang signifikan dalam mengubah *landscape* belanja *online*. Mereka telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan memengaruhi cara produk dipasarkan dan dijual secara *online*. Pelaku bisnis dan perusahaan harus memahami perilaku dan preferensi Generasi Z agar dapat meraih pangsa pasar yang signifikan dari generasi tersebut.

Unsur kebaharuan atau *novelty* yang terdapat pada penelitian ini adalah pada variabel mediasi, yaitu *Customer Experience*. Variabel ini menunjukkan kata "*shopping experience*", mengacu pada pengalaman pelanggan selama berbelanja (Ylilehto et al., 2021). *Customer Experience* meliputi semua hal yang mereka alami ketika berbelanja, baik *online* maupun langsung di toko. Hal ini mencakup interaksi dengan produk, pelayanan pelanggan, kenyamanan, navigasi, dan perasaan mereka saat berbelanja. Pengalaman berbelanja yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan *Shopping Engagement*. Ketika pelanggan merasa puas dan mendapatkan nilai tambahan dari pengalaman berbelanja mereka, maka akan cenderung lebih aktif terlibat, kemudian melakukan pembelian kembali. Selain itu, mereka akan memberikan *feedback* positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan toko atau merek tersebut. Jadi, *Customer Experience* yang baik menjadi salah satu kunci untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang bagus.

Tabel 1. 1Gap Penelitian

Hubungan	(Pasca et al., 2021)	(Ingvarsson et al., 2023)	(Al-Haddad et al., 2022)	(Arora et al., 2019)
Shopping Gamification - Shopping Engagement	Signifikan			
Shopping Gamification - Shopping		Tidak Signifikan		

Engagement				
Shopping Engagement – Intention to Buy			Signifikan	
Shopping Engagement – Intention to Buy				Tidak Signifikan

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan konsistensi yang tinggi. Penulis akan melakukan penelitian ulang tentang pengaruh masing-masing hubungan dengan menggunakan teori berbasis *technology acceptance model*. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, penulis melakukan penelitian berjudul “Peran *Shopping Engagement* dan *Customer Experience* pada *Intention to Buy* Berbasis *Technology Acceptance Model* pada Generasi Z”. Jadi, penelitian ini memiliki urgensi untuk penulis uji kembali pengaruh variabel tersebut.

Hasil dari *shopping gamification* signifikan mendukung *shopping engagement* dapat dilihat pada bagian struktural model. Bagian tersebut menampilkan bahwa *gamification* meningkatkan jumlah kunjungan dan minat pengunjung (Pasca et al., 2021). Sedangkan Caroline menyebutkan bahwa *shopping gamification* tidak signifikan dengan *shopping engagement*, kita perlu

melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana dan dalam kondisi apa gamifikasi dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan (Ingvarsson et al., 2023).

Shopping engagement signifikan mendukung *intention to buy* dikemukakan (Al-Haddad et al., 2022) melalui penelitiannya. Keterlibatan konsumen merupakan mediasi yang memberi pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sementara (Arora et al., 2019) menunjukkan bahwa *shopping engagement* tidak signifikan dengan *intention to buy*, penemuan paling menarik dan kontradiktif dari penelitian Arora adalah keterlibatan konsumen tidak menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Efek moderasi dari pendapatan, pendidikan, dan jenis kelamin pada jalur keterlibatan konsumen dan niat beli ditemukan tidak signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan latar belakang penelitian, maka dapat dilihat bahwa meningkatnya tingkat persaingan bagi para *provider online food delivery apps* di Indonesia. Masing-masing *provider* menunjukkan pelayanan yang serupa melalui aplikasi. Hal tersebut dapat ditinjau dari bagaimana cara mereka meningkatkan dan mengadopsi konsep *gamification* yang dapat memengaruhi keterlibatan serta niat membeli para penggunanya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* pada *shopping engagement*?
2. Apakah peran *shopping engagement* dapat mempengaruhi *intention to buy* pada konsumen?
3. Apakah *shopping enjoyment* memiliki peran yang dapat mempengaruhi *shopping engagement* pada konsumen?
4. Apakah tingkat *shopping engagement* dapat dipengaruhi oleh tingkat *focused attention* konsumen?
5. Apakah *shopping gamification* memiliki peran kuat pada *customer experience* sehingga meningkatkan *shopping engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *customer experience* terhadap *shopping engagement*.
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *shopping engagement* terhadap *intention to buy*.
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *shopping enjoyment* terhadap *shopping engagement*.
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *focused attention* terhadap *shopping engagement*.
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *shopping gamification* terhadap *shopping engagement*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Ada beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini:

1. Memberikan kontribusi dengan menerapkan teori *Technology Acceptance Model* pada aplikasi industri jasa saat ini.
2. Fokus penelitian ini adalah *shopping engagement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bukti tentang bagaimana *customer experience* memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu.

3. Penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi akademik terkait konsep-konsep baru dalam bidang gamifikasi dan loyalitas konsumen, seperti bagaimana pengalaman pengguna dalam konteks *e-commerce*.
4. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai *shopping engagement* sebagai subjek dan aplikasi industri jasa sebagai objek

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat praktis dari penelitian ini:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan dapat meningkatkan kemampuan analisis untuk memahami dan menyelesaikan suatu permasalahan mengenai *shopping engagement* terhadap *intention to buy* pada aplikasi industri jasa.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan serta pengetahuan mengenai bagaimana konsep *gamification* dalam *e-commerce* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana penggunaan konsep *gamification* dapat menjadi strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Ini dapat

membantu mereka merancang strategi yang lebih baik untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki enam variabel utama yang akan diteliti, yaitu *shopping gamification*, *customer experience*, *shopping engagement*, *focused attention*, *shopping enjoyment*, dan *intention to buy*. Model penelitian ini merupakan inspirasi dari (De Canio et al., 2021) berjudul “*Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification*”. Model pada penelitian tersebut menggunakan enam variabel yang meliputi *Shopping engagement*, *Shopping gamification*, *Focused attention*, *Shopping enjoyment*, *Socialness*, dan *Intention to buy using mobile app*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui apa saja motivasi intrinsik yang mendorong niat konsumen untuk membeli menggunakan *mobile apps*. Penelitian ini menemukan bahwa motivasi intrinsik seperti *shopping gamification*, *focused attention*, *shopping enjoyment*, dan *socialness* secara tidak langsung memengaruhi *intention to buy using mobile apps* yang disalurkan melalui *shopping engagement*.

Penulis memasukkan unsur kebaruan atau *novelty* yang berupa variabel *Customer experience* untuk menambah wawasan baru mengenai perusahaan *e-commerce* yang menggunakan konsep *gamification* pada aplikasi berbelanja *online* mereka. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya perlu dibahas kembali. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa relevan sumber penelitian lain dan apakah mereka dapat digunakan sebagai referensi.

1. Kajian penelitian pertama (Cuesta-Valiño et al., 2023) berjudul “*Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context*”. Studi ini dilakukan untuk mengoordinasikan *omnichannel* yang diharapkan dapat meningkatkan *engagement* pelanggan melalui strategi digitalisasi yang didasarkan pada *customer experience*. Pengalaman rasional dan emosional konsumen sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan dan keterlibatan mereka. Hal tersebut juga secara tidak langsung berdampak pada loyalitas mereka.

2. Kajian penelitian kedua (Sheetal et al., 2023) berjudul “*Gamification and customer experience in online retail: a qualitative study focusing on ethical perspective*”. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak *gamification* dalam mendorong pelanggan untuk melakukan bisnis secara *online* dan meningkatkan penghasilan. Hasil temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa *gamification* dalam jual beli *online* berhasil menarik dan mendorong pelanggan untuk berbelanja *online* sekaligus meningkatkan pemasukan.

3. Kajian penelitian ketiga (N. Chen & Yang, 2021) berjudul “*The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce: Taking network structural embeddedness as mediator variable*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang memengaruhi pengalaman pelanggan dari fitur yang ada pada *website*. Studi ini juga menunjukkan bahwa adanya hubungan jaringan antara pelanggan dan situs web *e-commerce* lebih penting.

Landasan teori yang digunakan dalam model penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori ini merupakan kerangka kerja yang dirancang oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan digunakan untuk memahami serta menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh individu (pengguna). Kita dapat menerapkan TAM dan menguji seberapa baik TAM memprediksi niat pengguna untuk menggunakan teknologi, yaitu toko *online* (Koufaris, 2002). TAM berpendapat bahwa pengguna cenderung lebih menerima dan mengadopsi teknologi jika mereka merasa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi baru telah menghasilkan banyak keuntungan, tetapi keuntungan tersebut bergantung pada bagaimana penerimaan konsumen (Akram et al., 2021). Perusahaan yang bergelut di ranah pengembangan teknologi dapat merancang produk dan sistem yang sekiranya memiliki kemungkinan lebih mudah untuk diterima oleh pengguna. Faktor eksternal seperti norma sosial dan pengaruh orang lain juga dapat memengaruhi bagaimana seseorang menerima teknologi.

Penggunaan layanan *online* oleh konsumen sangat terkait dengan TAM. Persepsi pelanggan terhadap seberapa mudah mereka menggunakan layanan *online*. TAM adalah kerangka teori yang kuat dan kuat dalam penerimaan teknologi oleh pengguna, pengujian dan perluasan TAM dengan menggabungkannya dengan elemen lain (pengaruh sosial, kepercayaan, dan kenikmatan) (Jun et al., 2022). Pelanggan cenderung menggunakan *platform e-commerce* yang menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah dan

menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan selera mereka. Hal-hal seperti ulasan pengguna, rekomendasi teman, dan norma sosial dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat dan menggunakan layanan *online*.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Shopping Engagement*

Tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas berbelanja dapat diukur dengan variabel ini. Keterlibatan berbelanja ini merujuk pada tingkat keterlibatan dan interaksi seseorang dengan proses berbelanja, baik secara tatap muka maupun *online*. Studi melihat bagaimana keterlibatan merek memengaruhi niat perilaku di masa depan juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek memengaruhi niat pembelian (Sung et al., 2021). Faktor-faktor seperti frekuensi berbelanja, waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi tentang produk, interaksi dengan merek atau toko, dan tingkat keterlibatan dalam program promosi atau loyalitas.

Pengukuran keterlibatan belanja dapat membantu penulis memahami sejauh mana konsumen terlibat dalam mencari barang, apakah mereka cenderung mempertimbangkan hal-hal seperti merek, kualitas, atau harga saat berbelanja. Motivasi diperlukan untuk konsumen dalam lingkungan ritel berdasarkan pengalaman agar mereka dapat menikmati pengalaman mereka sendiri, yang menghasilkan keterlibatan pelanggan (An & Han, 2020). Variabel *shopping engagement* juga dapat membantu

menemukan pelanggan yang lebih mungkin menjadi pelanggan setia dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang suatu bisnis.

Ketika konsumen membeli barang secara *online*, pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu berinteraksi secara aktif dengan *platform e-commerce*. Mereka mungkin melihat produk, membaca ulasan, membandingkan harga, dan mempelajari fitur yang ditawarkan oleh situs web ataupun aplikasi. Konsumen memiliki pandangan yang positif dan menyenangkan mengenai *online shop*, mereka cenderung terlibat secara positif (Siddique et al., 2021). Tingkat keterlibatan yang tinggi ini, lebih memungkinkan bagi *customer* untuk menemukan barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan menemukan informasi mengenai *voucher item game online*, maka mereka akan merasa senang dan nyaman saat berbelanja (Farhan & Marsasi, 2023).

Aplikasi yang dapat dipersonalisasi memiliki tujuan untuk menyesuaikan pengalaman pengguna sesuai dengan preferensi dan aktivitas pengguna. Hubungan antara aplikasi yang dapat dipersonalisasi dengan keterlibatan berbelanja, hal ini merujuk pada bagaimana teknologi personalisasi aplikasi memengaruhi keterlibatan pelanggan saat berbelanja. Fitur personalisasi pada *mobile devices* dapat dimanfaatkan pelanggan melalui afiliasi dengan jejaring sosial dan merek untuk meningkatkan keterlibatan mereka (Lawry & Bhappu, 2021).

2.2.2 Customer Experience

Customer experience bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang mendalam dan berkesan pada pelanggan, memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Keterlibatan memahami secara menyeluruh kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berkonsentrasi pada hal-hal seperti kemudahan penggunaan, responsivitas, kualitas layanan, dan personalisasi. *Customer experience* sekarang menjadi bagian penting dari perilaku konsumen dan pemasaran (Rather et al., 2022).

Customer experience yang baik dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Sementara *customer experience* yang buruk dapat merusak reputasi merek dan perusahaan. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang lancar tanpa gangguan (Ostrom et al., 2021). Banyak perusahaan memprioritaskan pengelolaan dan perbaikan pengalaman pelanggan terus-menerus.

Suatu investasi dalam meningkatkan *customer experience* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk waktu yang cukup lama. Perusahaan menemukan cara untuk menyeragamkan pengalaman pelanggan di berbagai bidang dengan meningkatkan konektivitas dan integrasi (Barbu et al., 2021). Perusahaan harus melakukan evaluasi menyeluruh tentang bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan *feedback* pelanggan, memperbaiki layanan

pelanggan, menyederhanakan proses, meningkatkan kualitas produk, dan fokus pada personalisasi jika mereka ingin meningkatkan pengalaman pelanggan. *Brand* yang dapat memenuhi keinginan pelanggan, yaitu terlibatnya pelanggan pada merek, maka akan muncul keterikatan emosional dengan merek tersebut (Yuanita & Marsasi, 2022).

Perusahaan mengukur, menganalisis, dan menanggapi pengalaman pelanggan, sehingga dapat menentukan hubungan antara evaluasi dan *customer experience*. Evaluasi ini mencakup pengumpulan data meliputi interaksi pelanggan dengan produk atau jasa. Mengevaluasi dari waktu ke waktu diperlukan untuk memahami bagaimana persepsi kita tentang pengalaman telah berubah (Alexander & Kent, 2022). Evaluasi adalah alat yang cukup efektif untuk mengukur kualitas pelanggan sehingga perusahaan dapat menggunakan data evaluasi sebagai arahan melakukan upaya mereka untuk menciptakan *customer experience* yang lebih baik. Evaluasi sangat penting guna pembentukan dan peningkatan pengalaman pelanggan, dengan tujuan akhir memastikan bahwa pelanggan merasa puas, terlibat, dan loyal terhadap perusahaan.

2.2.3 Shopping Gamification

Gamification dalam konteks berbelanja *online* bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong pembelian berulang, dan menumbuhkan loyalitas. Hal ini meningkatkan *customer experience* yang lebih menarik sehingga dapat berdampak positif. Program loyalitas pada *gamification* dapat dilakukan dengan adanya pemberian poin atau hadiah

kepada pelanggan di setiap pembelian atau bahkan hanya karena berinteraksi dengan merek. Faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk berbelanja *online* sangat erat kaitannya dengan keinginan untuk berpartisipasi dalam permainan. Motivasi intrinsik dan ekstrinsik masing-masing memainkan peran penting dalam belanja *online* (Y. Xu et al., 2020).

Sistem poin dan level yang dapat digunakan oleh *platform e-commerce* memungkinkan pelanggan mencapai tingkat yang lebih tinggi dengan setiap interaksi atau pembelian. Hal tersebut menciptakan tujuan yang dapat dicapai dan mendorong pelanggan meningkatkan keterlibatan mereka. Sistem ini berbeda dengan sistem informasi tradisional karena berfokus pada hiburan untuk meningkatkan produktivitas (Behl et al., 2020). Pelanggan tak jarang diberi “*badge*” atau prestasi berdasarkan hal-hal tertentu yang mereka lakukan, seperti halnya menyelesaikan pembelian pertama atau menyelesaikan sejumlah misi. Hal tersebut merupakan bentuk pengakuan kepada pelanggan yang nantinya dapat juga mendorong mereka untuk terus berbelanja.

Situs web atau aplikasi *e-commerce* menyertakan fitur permainan, seperti permainan teka-teki, kuis, atau simulasi, yang meminta pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas bermain sekaligus mengeksplorasi produk atau layanan. Fitur permainan yang berbeda memiliki tingkat kemudahan yang berbeda pada *platform e-commerce* dan dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pelanggan (Shi et al., 2022). Toko *online* memiliki program loyalitas dimana pelanggan bisa mendapatkan poin atau

hadiah sebagai imbalan untuk setiap pembelian. Pelanggan dapat mengumpulkan poin tersebut untuk ditukarkan dengan *discount*, hadiah, atau keuntungan lainnya.

Elemen permainan dapat membuat pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Elemen permainan digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi pelanggan. Hal tersebut dapat mencakup penggunaan peringkat atau tingkat yang meningkat mengikuti berjalannya waktu ketika pelanggan terlibat dalam suatu aktivitas belanja. Meningkatkan keterlibatan melalui permainan seperti undian, berburu *discount*, atau bersaing dengan pelanggan lain. Berupa poin, lencana, dan *leaderboards* merupakan item permainan yang umum (Yu & Huang, 2022).

2.2.4 Focused Attention

Tampilan aplikasi yang baik, memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian pengguna. Desain antarmuka yang menarik, mudah dipahami, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dapat menciptakan pengalaman menggunakan aplikasi lebih menyenangkan. Menurut mode permainan, tingkat kesulitan dapat disesuaikan dan meningkat seiring dengan perkembangan level permainan (Vallefuoco et al., 2022). Pengguna cenderung lebih tertarik untuk memeriksa dan menggunakan aplikasi ketika tampilannya rapi dan menarik.

Komponen desain yang baik seperti ikon yang terlihat jelas, pilihan warna yang tepat, dan tata letak yang mudah dipahami dapat membantu pengguna menggunakan aplikasi dengan mudah. Efek kombinasi dari

kepuasan hingga mendorong keterlibatan pengguna dengan aplikasi dan meningkatkan keterlibatan dapat mendorong sikap positif pengguna terhadap aplikasi (Nikhashemi et al., 2021). Tampilan aplikasi yang menarik sangat penting untuk keberhasilan aplikasi di pasar yang kompetitif karena membuatnya terlihat lebih profesional dan menarik pengguna.

Menarik perhatian dan fokus pengguna dapat dilakukan dengan kemudahan untuk menyesuaikan tampilan aplikasi dan kemudahan untuk memahaminya. Hal ini berarti fokus visual pengguna terus berubah saat melihat informasi produk. Sangat penting bagi pengguna untuk dengan cepat menemukan informasi target melalui mekanisme panduan visual (C. H. Chen & Zhai, 2023). Pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan dihasilkan ketika pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan tampilan aplikasi sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Kemampuan untuk menyesuaikan tampilan sesuai dengan preferensi pengguna, memungkinkan pengguna lebih terhubung dengan aplikasi.

Focused attention mencerminkan bagaimana pengguna sepenuhnya fokus tanpa terdistraksi baik dari internal maupun eksternal. Desain pada aplikasi tentunya memiliki dampak langsung terhadap tingkat perhatian yang difokuskan ketika pengguna menggunakan *mobile apps*. Lingkungan *mobile apps* yang mendukung fokus pengguna, tentu tidak perlu membuat mereka menghabiskan waktu untuk memahami terlebih dahulu. Detail lebih

dalam desain aplikasi dimanfaatkan untuk memahami dinamika *game* mendukung keterlibatan pemain dari waktu ke waktu (Tao et al., 2021).

2.2.5 Shopping Enjoyment

Ketika pengguna merasa senang dan terhibur saat menggunakan aplikasi berbelanja, menciptakan pengalaman positif yang mendorong retensi pelanggan dan kesetiaan terhadap aplikasi. Studi konsumen telah menunjukkan bahwa motivasi hedonis mendorong orang untuk mengejar pengalaman belanja yang menyenangkan (Ma, 2021). Kebahagiaan ketika berbelanja cenderung mendorong pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu dalam aplikasi, memeriksa lebih banyak produk, dan bahkan berbagi pengalaman positif dengan kerabat lainnya.

Pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik ketika aplikasi mudah digunakan. Pelanggan akan memiliki lebih banyak waktu mempelajari produk, menemukan penawaran yang menarik, dan menikmati proses berbelanja yang lancar tanpa masalah yang signifikan. Berbagai pertanyaan sederhana yang diajukan ke *chatbot*, lebih mudah digunakan ketika berbelanja (Rese et al., 2020). Hasilnya adalah pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan.

Belanja *online* melalui aplikasi berbelanja virtual memberikan pengalaman yang serupa dengan berbelanja di toko fisik, tetapi dalam lingkungan virtual. Pelanggan dapat merasakan kenyamanan saat menjelajahi barang dan berinteraksi dengan merek jika aplikasi dapat

disesuaikan dengan mudah. Pelanggan menikmati pengalaman berbelanja berkat aplikasi mesin kasir mandiri dan lingkungan belanja *virtual reality* (R. Pillai et al., 2020). Tingkat *shopping enjoyment* yang tinggi menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna.

Tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna saat berbelanja melalui *mobile apps* merupakan *shopping enjoyment*. Desain aplikasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kesenangan berbelanja. Hal tersebut dapat terlihat karena desain yang menarik dapat secara langsung memengaruhi seberapa menyenangkan pengalaman berbelanja pengguna. Mempelajari bagaimana aplikasi seluler mengeksplorasi dampak faktor sebelumnya, seperti persepsi mobilitas mengenai sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi yang diubah menjadi persepsi kesenangan (Hung et al., 2021). Desain *mobile apps* yang dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan, konversi penjualan, dan kepuasan pengguna secara menyeluruh melalui elemen visual, fungsional dan interaktif. Desain *mobile apps* juga perlu mempertimbangkan pengalaman pengguna dan memudahkan navigasi sehingga dapat meningkatkan efisiensi berbelanja dengan mengurangi frustrasi dan memungkinkan pelanggan menemukan produk yang mereka cari.

2.2.6 Intention to Buy

Tampilan aplikasi yang baik dan menarik dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Pengguna cenderung akan

memesan makanan melalui aplikasi yang tampilannya mudah dipahami dan melampirkan gambar menu makanan yang jelas dan menggugah selera serta informasi yang lengkap mengenai harga dan waktu pengiriman. Seberapa baik tampilan situs *social media* tentu saja dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap niat untuk melakukan pembelian (Macheke et al., 2023). Navigasi yang mudah ketika pengguna melakukan proses pembelian, dapat menjadikan mereka menggunakan aplikasi secara berkala.

Pelanggan merasa percaya terhadap suatu merek, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan ini dapat disebabkan oleh hal-hal seperti reputasi merek, kualitas produk, pelayanan, atau ulasan pelanggan yang baik. Kepercayaan yang ditunjukkan, komitmen, dan identifikasi pelanggan mempengaruhi niat beli (C. Der Chen et al., 2022). Memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kemudahan proses pembelian memiliki hubungan yang erat terkait dengan niat pembelian. Penggunaan aplikasi yang berlebih memungkinkan digunakan kembali oleh pelanggan untuk pembelian berikutnya, hal tersebut menunjukkan bahwa layanan dapat diandalkan. Sikap pelanggan terhadap *online food delivery apps* sangat berdampak positif pada keputusan beli mereka (S. G. Pillai et al., 2022). Kualitas dan konsistensi layanan

pengiriman makanan *online* juga memengaruhi niat pelanggan untuk terus membeli barang.

Sejauh mana seseorang berniat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan memiliki hubungan yang erat dengan ulasan pengguna lainnya. Hal tersebut dikarenakan ulasan pengguna tentunya memberi wawasan bermanfaat kepada calon pembeli. Ulasan pengguna dapat memengaruhi keputusan beli mereka. Pengaruh persepsi kegunaan dan ulasan *online* terhadap *purchase intention* dicerminkan melalui sikap positif: persepsi kegunaan dan ulasan *online* (Pop et al., 2023). Ulasan konsumen biasanya berisi pendapat mereka terkait barang atau jasa yang sudah dibeli. Komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon konsumen untuk membeli, sedangkan komentar negatif dapat menurunkan keyakinan calon pembeli sehingga mempertimbangkan kembali niat beli mereka.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

Nama Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Shopping Engagement</i>	(Sung et al., 2021) (An & Han, 2020) (Siddique et al., 2021) (Lawry & Bhappu, 2021)
<i>Customer Experience</i>	(Rather et al., 2022) (Ostrom et al., 2021) (Barbu et al., 2021)

	(Alexander & Kent, 2022)
<i>Shopping Gamification</i>	(Y. Xu et al., 2020) (Behl et al., 2020) (Shi et al., 2022) (Yu & Huang, 2022)
<i>Focussed Attention</i>	(Vallefuoco et al., 2022) (Nikhashemi et al., 2021) (C. H. Chen & Zhai, 2023) (Tao et al., 2021)
<i>Shopping Enjoyment</i>	(Ma, 2021) (Rese et al., 2020) (R. Pillai et al., 2020) (Hung et al., 2021)
<i>Intention to Buy</i>	(Hong et al., 2023) (C. Der Chen et al., 2022) (S. G. Pillai et al., 2022) (Pop et al., 2023)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Shopping Gamification* terhadap *Shopping Engagement*

García-Jurado et al. (2021) meneliti terkait pengaruh antara *shopping gamification* terhadap *shopping engagement*. Tujuan penelitian

ini adalah untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap keterlibatan pengguna dalam *e-commerce*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* memiliki pengaruh langsung pada keterlibatan pengguna dalam *e-commerce*. Hasil penelitian ditunjukkan melalui interaksi dan tindakan pelanggan yang meningkat pada situs web.

Feng et al. (2020) meneliti terkait pengaruh antara *shopping gamification* terhadap *shopping engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif *gamification* dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna pada aplikasi *fitness*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain *blindbox* yang menginduksi pengalaman bermain *game* meningkatkan keterlibatan merek dan niat pembelian.

Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez (2022) meneliti pengaruh *gamification* pada teknologi terhadap *user engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait perilaku generasi teknologi dan *engagement* pada informasi yang disajikan pada suatu kanal. Hasil temuan penelitian ini menyebutkan bahwa pengguna memiliki beragam alasan untuk menggunakan dan terlibat dalam teknologi, seperti mencari informasi, hiburan, interaksi sosial, dan berbagai jenis konten. Faktor-faktor tersebut mendorong *user engagement* dan menggunakan teknologi secara bersamaan.

Zhang et al. (2023) meneliti pengaruh *gamification* pada *mobile payment* terhadap *user engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari kemampuan *gamification* seperti *rewards*, kompetisi,

feedback, dan kerja sama terhadap retensi pengguna melalui *user engagement* sebagai efek mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification*, khususnya penggunaan prinsip permainan, secara positif memengaruhi retensi pengguna pada *platform mobile payment*.

Miao et al. (2023) meneliti mengenai apakah terdapat dampak dari desain *blindbox* terhadap keterlibatan merek dan niat pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah desain *blindbox* dapat meningkatkan niat beli dan *brand engagement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *blindbox* memberi pengaruh dan dorongan terhadap kepuasan dan niat pembelian saat melihat produk tertentu.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas bahwa *shopping gamification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping engagement*. Hipotesis berikut ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya.

H1: Adanya pengaruh dari *shopping gamification* terhadap *shopping engagement*

2.3.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Shopping Engagement*

Raeisi Ziarani et al. (2023) meneliti terkait hubungan antara *customer experience* dan *shopping engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer journey* pelanggan Iran pada *platform social media* berdampak pada keterlibatan mereka melalui mediasi kepercayaan. Penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara

customer journey experience dan keterlibatan pelanggan, yang menunjukkan bahwa *customer journey experience* yang menyenangkan dapat membantu pelanggan untuk lebih terlibat.

Bonfanti & Yfantidou (2021) meneliti pengaruh dimensi *customer shopping experience* terhadap keterlibatan pelanggan pada toko yang menjual barang olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *customer shopping experience* mempengaruhi keterlibatan interaktif di dalam toko. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di dalam toko dipengaruhi oleh *customer shopping experience*.

Khan (2023) meneliti hubungan antara keterlibatan pelanggan dan hasilnya, yang meliputi retensi pelanggan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa *self-congruence* memoderasi hubungan antara keterlibatan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa hasil utama keterlibatan pelanggan dalam *mobile apps* adalah pengalaman pelanggan, retensi pelanggan, dan kreasi bersama.

Amoako et al. (2023) meneliti mengenai bagaimana pengalaman pelanggan, niat pembelian ulang, dan inovasi teknologi dengan dimudahkannya dapat memesan *online* yang berhubungan dengan industri perhotelan di Ghana. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemajuan *online*, *customer* mengharapkan *experience* yang lebih baik sehingga niat pembelian ulang pun ikut meningkat.

Suh & Moradi (2023) meneliti perubahan pengalaman pelanggan di dalam *offline* menjadi lingkup *online shop* lalu bagaimana hal itu

berpengaruh pada *brand resonance*. Penelitian ini menemukan komponen desain situs web yang dapat meningkatkan *online customer experience*. Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas bahwa *customer experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *shopping engagement*. Hipotesis tersebut ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini melalui penelitian sebelumnya.

H2: Adanya pengaruh dari *customer experience* terhadap *shopping engagement*

2.3.3 Pengaruh *Focused Attention* terhadap *Shopping Engagement*

He et al. (2022) meneliti bertujuan untuk memahami komponen dan mekanisme apa saja yang memengaruhi keterlibatan konsumen dan niat beli pada *live streaming*. Penulis menemukan bahwa faktor-faktor yang mendorong keterlibatan konsumen pada *live streaming* adalah keramahan interaksi, keahlian dalam penyampaian, daya tarik produk, dan keunikan.

Qu et al. (2023) meneliti untuk menganalisis pengaruh interaksi *online* terhadap keterikatan pengguna dalam konteks *social commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan interaktivitas sosial secara positif memengaruhi nilai belanja utilitarian dan keterikatan pengguna. Sementara persepsi kegunaan dan interaktivitas sosial secara positif memengaruhi nilai belanja hedonis yang kemudian muncul keterikatan pengguna.

Yan et al. (2023) meneliti untuk mengetahui bagaimana kemampuan teknologi informasi memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam *live streaming commerce*. Studi ini menemukan bahwa kemampuan teknologi informasi untuk *live streaming commerce* secara tidak langsung memengaruhi keterlibatan pelanggan melalui *swift guanxi* serta *enjoyment* yang dirasakan.

Rahman et al. (2023) meneliti bagaimana adanya bantuan digital bertenaga *artificial intelligence* (AI) berinteraksi dengan *online customer experience* merek mewah. Penelitian ini menemukan bahwa bantuan digital yang didukung oleh AI merupakan salah satu anteseden utama dalam industri ritel merek mewah untuk memengaruhi keterlibatan pelanggan.

Perez Benegas & Zanfardini (2023) melakukan penelitian guna melihat hubungan hirarkis antara dimensi kognitif (*attention*) dan dimensi emosional (*enthusiasm*) dari keterlibatan pelanggan serta pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek di lingkungan media sosial dan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap aspek keterlibatan pelanggan dengan loyalitas di lingkungan *offline* dan media sosial terlihat memiliki pengaruh yang signifikan.

Kesimpulan dari hasil penelitian-penelitian di atas bahwa adanya hubungan era tantara *focused attention* dengan *shopping engagement*. Hipotesis tersebut ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini melalui penelitian sebelumnya.

H3: Adanya pengaruh dari *focused attention* terhadap *shopping engagement*

2.3.4 Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Shopping Engagement*

Camoiras-Rodriguez & Varela (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai faktor pendorong *mobile shopping* dan untuk menganalisis bagaimana karakter konsumen memengaruhi niat belanja *mobile* melalui persepsi kegunaan dan kemudahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* melalui ponsel memperkuat hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan niat berbelanja.

Zhang et al. (2021) melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana mekanisme *gamification* memengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan selama festival belanja. Penulis juga menyelidiki peran *gamification* dalam memengaruhi perilaku pembeli di *online market*. Penelitian tersebut menemukan bahwa *shopping enjoyment* dan interaksi sosial secara positif terkait dengan pemberian hadiah dan mekanisme *gamification* yang meningkatkan *badge*, mengakibatkan tindakan beli impulsif konsumen.

Bauer et al. (2020) meneliti terkait bagaimana interaksi antara permainan dan hadiah memberikan dampak pada kepuasan, kesetiaan, dan niat dari mulut ke mulut pelanggan dalam konteks belanja *online*. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh permainan yang berhubungan dengan belanja

online. Pengalaman berbelanja secara menyeluruh menjadi terasa lebih menyenangkan bagi pelanggan.

Liu et al. (2023) mengidentifikasi isyarat pencarian yang relevan untuk membantu pelanggan menemukan sesi belanja *live streaming* yang tepat, serta menyarankan isyarat evaluasi yang bermanfaat untuk membantu pelanggan menilai produk. Penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman pencarian pelanggan dipengaruhi oleh isyarat pencarian dan evaluasi, yang akhirnya menyebabkan niat menonton dan pembelian yang terus-menerus.

De Canio et al. (2023) meneliti terkait peralihan saluran setelah pandemi COVID-19 dan mengidentifikasi berbagai segmen konsumen yang bersedia untuk berbelanja bahan makanan yang beralih secara *online* didorong oleh berbagai alasan. Penelitian ini menemukan bahwa respons yang dirasakan konsumen cukup efektif sehingga rasa takut terinfeksi mendorong mereka untuk beralih berbelanja *online*.

Kesimpulan yang dapat ditemukan dari penelitian-penelitian di atas adalah bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping engagement* karena keduanya memengaruhi satu sama lain dan memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan. Hipotesis tersebut ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini melalui penelitian sebelumnya.

H4: Adanya pengaruh dari *shopping enjoyment* terhadap *shopping engagement*

2.3.5 Pengaruh *Shopping Engagement* terhadap *Intention to Buy*

Ho & Chung (2020) mempelajari bagaimana *customer engagement* pada aplikasi seluler dan *intention to buy* berhubungan satu sama lain, serta peran mediasi ekuitas yang dimainkan oleh pelanggan dalam hubungan ini. Penelitian ini menemukan bahwa *customer engagement* dalam aplikasi seluler memiliki dampak positif pada ekuitas pelanggan, yang menghasilkan peningkatan niat pembelian.

Lin & Nuangjamnong (2022) mempelajari peran *influencer* dan *customer engagement* terhadap keinginan untuk membeli barang saat menonton *live streaming* di TikTok. Studi ini menemukan bahwa keterlibatan pelanggan serta kredibilitas *influencer* dalam hal daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dimana membuat pelanggan terikat dapat memengaruhi niat pembelian mereka.

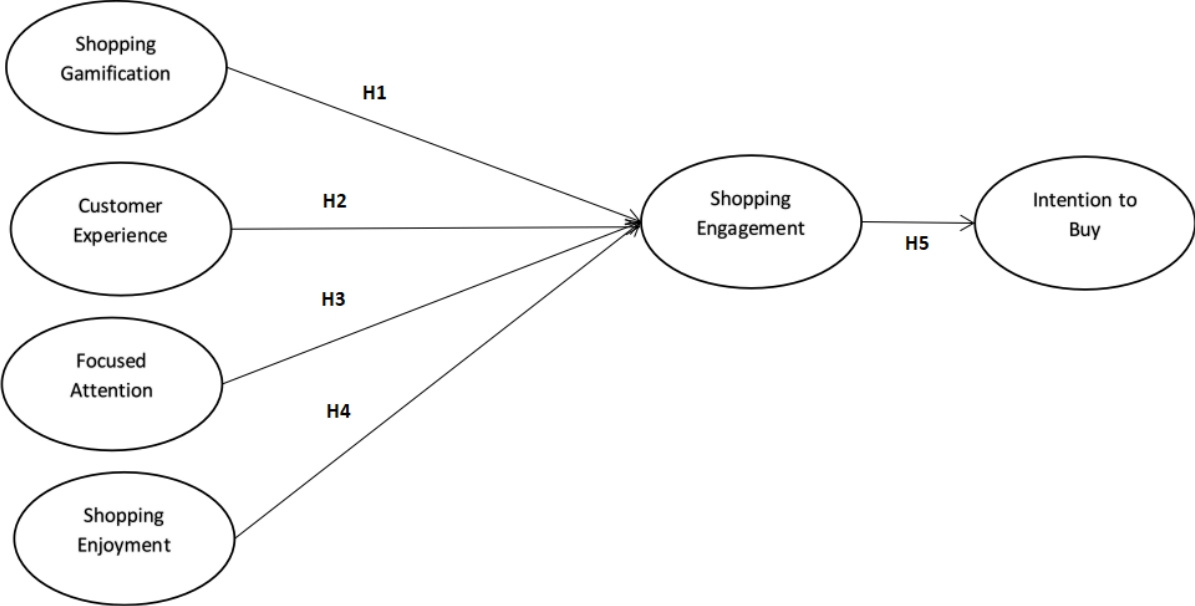
Zheng et al. (2022) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana perilaku keterlibatan pelanggan, niat beli, dan akuisisi pelanggan berhubungan satu sama lain pada toko *e-tail*. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pelanggan seperti kunjungan, memberikan *like*, dan komentar dapat meningkatkan niat beli.

Shen et al. (2022) menyelidiki fungsi mediasi keterlibatan pelanggan secara emosional dalam hubungan antara interaksi dan niat pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa interaksi parasosial memengaruhi niat beli melalui keterlibatan pelanggan secara emosional dalam program siaran langsung.

Hsu (2023) meneliti terkait dampak mediasi keterlibatan konsumen terhadap hubungan antara *gamification* dengan *brand experience*, dan niat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan membantu pelanggan menikmati *brand experience* yang lebih baik dan mendorong mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Kesimpulan dari penelitian-penelitian di atas bawa keterlibatan seseorang dalam proses berbelanja secara signifikan memengaruhi niat pembelian mereka. Hipotesis tersebut ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini melalui penelitian sebelumnya.

H5: Adanya pengaruh dari *shopping engagement* terhadap *intention to buy*

Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh dari *shopping gamification* terhadap *shopping engagement*

H2: Adanya pengaruh dari *customer experience* terhadap *shopping engagement*

H3: Adanya pengaruh dari *focused attention* terhadap *shopping engagement*

H4: Adanya pengaruh dari *shopping enjoyment* terhadap *shopping engagement*

H5: Adanya pengaruh dari *shopping engagement* terhadap *intention to buy*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian mengumpulkan data dengan menggunakan angka dan statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan memahami hubungan antarvariabel. Penelitian yang mencakup beberapa variabel, seringkali perlu mengetahui bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya, selain mengetahui statistik deskriptif dari berbagai variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2020). Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah penulis ingin menguji hipotesis yang telah dikemukakan terkait dengan variabel-variabel yang dapat memengaruhi niat beli konsumen generasi Z di *Online Food Delivery Apps*. Pendekatan kuantitatif tentunya dapat membantu memahami apa hubungan *customer experience* dalam *gamification*. Hal ini dapat menawarkan pemahaman terkait apa yang membuat pengalaman mereka menarik dan memotivasi orang lain untuk melakukannya.

Subjek merupakan bagian tunggal dari sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Jenis subjek pun beragam, seperti manusia, hewan, organisasi dan lainnya. Subjek yang dipilih oleh penulis adalah Generasi Z. Subjek tersebut dianggap memiliki keterkaitan kuat dengan konsep *gamification*. Generasi Z sudah pasti tidak jauh dengan teknologi. Objek penelitian merupakan konsep, fenomena, atau topik yang dianalisis untuk mencapai tujuan dari penelitian. Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah industri jasa pesan antar makanan melalui aplikasi *online*. Saat ini

sudah banyak *online food delivery apps* menggunakan konsep *gamification* untuk meningkatkan *engagement* pengguna.

Beberapa kota di Indonesia, khususnya Pulau Jawa, yang telah terpilih menjadi target penyebaran penelitian ini, dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kategori yang diteliti dan telah terangkum 6 wilayah, dengan jumlah pengguna yang gemar berbelanja *online*, antara lain Yogyakarta, Jakarta Timur, Bekasi, Bandung, Depok, dan Bogor. Diantara sekian 514 kabupaten/kota, Yogyakarta menjadi kota dengan jumlah transaksi *e-commerce* tertinggi. (Datanesia, 2022). Menurut (Dwi Hadya Jayani, 2022), Generasi Z sebanyak 51,2% gen Z membenarkan melakukan belanja bahan makanan secara rutin setiap bulan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, hingga hal-hal yang ingin diteliti oleh penulis, berdasarkan *statistic* sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Definisi dari populasi tersebut dapat penulis gunakan sebagai acuan, yakni seluruh pengguna yang gemar berbelanja *online* di Indonesia dijadikan populasi penelitian. Data *sampling* diambil dari kesimpulan pernyataan berdasarkan sebagian populasi (Zikmund et al., 2016). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel *nonprobabilitas*. Dikatakan sebagai *nonprobability sampling* karena data yang dibutuhkan cukup besar dan penulis tidak memiliki *data base* tersebut. *Purposive sampling* merupakan metode menggunakan individu yang sudah memiliki pengalaman sehingga dapat memilih sampel yang berkarakteristik berdasarkan kebutuhan penulis (Zikmund et al., 2016). Hubungan dengan topik

bahasan penelitian, pengalaman bermain *game* atau tingkat interaksi dengan *gamification platform* merupakan beberapa metrik yang memungkinkan penulis untuk menggunakan metode ini.

Responden yang dijadikan target pada penelitian ini adalah seseorang yang pernah maupun aktif menggunakan aplikasi *online* untuk memesan makanan. Responden yang dituju harus termasuk dalam generasi Z, serta bertempat tinggal di 6 kota (Yogyakarta, Jakarta Timur, Bekasi, Bandung, Depok, dan Bogor). Data dari (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023) Kota Yogyakarta memiliki jumlah penduduk generasi Z paling besar, yaitu sejumlah 1.196.695 jiwa, diikuti oleh Kota Jakarta Timur dengan jumlah penduduk generasi Z sebesar 981.254 penduduk (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur, 2023).

Kota Bekasi dengan jumlah penduduk generasi Z sebesar 841.552 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2020), kemudian Kota Bandung (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022) dengan jumlah penduduk generasi Z sejumlah 813.075 penduduk, di Kota Depok jumlah generasi Z sebanyak 671.912 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Depok, 2022), lalu terakhir di Kota Bogor dengan jumlah 346.991 penduduk generasi Z (Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2021). Penulis menggunakan data penduduk generasi Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Data yang Pemilihan responden wajib seseorang yang pernah memesan makanan melalui aplikasi *online* sehingga lebih memahami terkait instrumen dan lebih tahu serta mudah memperhitungkan penawaran jasa pada aplikasi.

Jumlah indikator pertanyaan variabel pada penelitian ini dikalikan dengan 5 hingga 10 menghasilkan jumlah 175 hingga 350 (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).

Dianggap cukup untuk menunjukkan populasi, penulis mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan 195 sampel. Target penyebaran sebesar 195 responden akan dilakukan di 6 wilayah (Yogyakarta, Jakarta Timur, Bekasi, Bandung, Depok, dan Bogor). Persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di Yogyakarta dengan persentase 61%, lalu Kota Jakarta sebesar 19,4%, diikuti Kota Bekasi sebesar 5,1%, kemudian Kota Bandung 5,1%, sebaran persentase di Kota Depok 6,1%, dan Kota Bogor sebesar 3,3%. Persentase ini dijadikan sebagai parameter penulis dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Yogyakarta	119	61%
Jakarta Timur	38	19,4%
Bekasi	10	5,1%
Bandung	10	5,1%
Depok	12	6,1%
Bogor	6	3,3%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Terdapat tiga jenis variabel yang berbeda pada penelitian ini, yakni variabel terikat, variabel bebas, dan variabel mediasi. Hasil yang dipengaruhi oleh sifat dan atribut tertentu disebut variabel bebas (John W. Creswell & J. David Creswell, 2022). Lima variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yakni *shopping engagement*, *shopping gamification*, *customer experience*, *focused attention*, dan

shopping enjoyment, di mana merupakan variabel independen. Lalu enam variabel terikat yakni *intention to buy*, *shopping engagement*, *shopping gamification*, *customer experience*, *focused attention*, dan *shopping enjoyment*, di mana *intention to buy* merupakan variabel dependen. Terdapat satu variabel mediasi pada penelitian ini, yakni *shopping engagement*.

Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel berbentuk kuesioner dengan pilihan jawaban. Skala ini mengukur sikap yang diperkirakan dari tanggapan, dimulai dari pendapat yang sangat disukai hingga sangat tidak disukai mengenai objek (Zikmund et al., 2016). Skala Likert menggunakan 5 pilihan dalam metodologi penelitian ini:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 Shopping Engagement

Shopping engagement dalam penelitian ini merujuk pada seberapa banyak ataupun sering pengguna terlibat dengan aplikasi saat mereka membeli makanan atau layanan pengiriman melalui *online food delivery apps*. Menangani ulasan di aplikasi *online* dengan menemukan kekuatan pendorong yang memengaruhi *shopping engagement* terhadap pembelian (Fu et al., 2021). *Shopping engagement* merupakan variabel penting untuk memahami bagaimana pengguna menggunakan aplikasi *online* dan seberapa terlibat mereka dalam proses belanja. Keterlibatan

psikologis konsumen dengan *e-commerce* berkembang menjadi keterlibatan perilaku di media sosial (Asante et al., 2023). Hal ini juga digunakan untuk mengukur keterlibatan pelanggan dalam menggunakan perangkat seluler (Lawry & Bhappu, 2021). Hal yang dapat dikaji berdasarkan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari tiga penulis bahwa *shopping engagement* bersinggungan dengan ulasan pada aplikasi *online*, keterlibatan psikologis pengguna, serta keterlibatan dalam menggunakan perangkat seluler yang diperoleh. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *shopping engagement* bahwa keterlibatan pengguna sangat memengaruhi pelanggan dalam memilih *online food delivery apps*.

Variabel *shopping engagement* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dimulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *shopping engagement* dan dirujuk dari penelitian (Gálvez-Ruiz et al., 2023), (Tuguinay et al., 2022), (Sicilia & Palazón, 2023), dan (Monferrer Tirado et al., 2023) seperti pada Tabel 3.2

Tabel 3. 2 Item Pengukuran *Shopping Engagement*

Kode	Item Pertanyaan
ENG1	Saya sangat memperhatikan apa yang ditampilkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini
ENG2	Saya ingin tahu lebih mengenai aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini
ENG3	Saya merasa senang ketika mengunjungi aplikasi memesan makanan

	<i>online</i> ini
ENG4	Saya akan memberi tahu orang lain bagaimana pengalaman menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini
ENG5	Saya bersedia berbagi pengalaman saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini
ENG6	Saya dengan senang hati merekomendasikan aplikasi pemesan makanan <i>online</i> ini
ENG7	Saya menjadi pelanggan prioritas ketika menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini

3.3.2 Customer Experience

Customer experience dalam penelitian ini merujuk pada pengalaman pelanggan secara umum saat menggunakan *online food delivery apps* terkait pengiriman makanan *online*. Kepuasan pelanggan dapat dicerminkan dari pengalaman menggunakan aplikasi *online* saat memilih menu makanan (Kim & Kim, 2022). Melalui penelitian ini, *customer experience* dijadikan alat ukur sejauh mana *online food delivery apps* memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pengoptimalan *customer experience* tentu memengaruhi pengembangan niat perilaku pelanggan (Rather & Hollebeek, 2021). Teknologi sebagai fasilitator *customer experience* yang berfokus pada tampilan digital yang mengadopsi konsep *gamification* dan pencarian informasi restoran pada aplikasi (Alexander & Kent, 2022). Hal yang dapat dikaji berdasarkan pendapat di atas, adanya kesamaan pandangan dari tiga penulis bahwa *customer experience*

bersinggungan kepuasan pelanggan saat memilih menu makanan di aplikasi, pengoptimalan pengalaman pengguna, serta pemanfaatan teknologi sebagai fasilitator tampilan digital yang diperoleh. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *customer experience* bahwa kepuasan yang mencerminkan pengalaman pengguna sangat memengaruhi dalam memilih *online food delivery apps*.

Variabel *customer experience* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dimulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *customer experience* dan dirujuk dari penelitian (Gahler et al., 2023), (Geng & Guo, 2022), (Kiatkawsin & Sutherland, 2020), dan (Moliner & Tortosa-Edo, 2023) seperti pada Tabel 3.3

Tabel 3. 3 Item Pengukuran *Customer Experience*

Kode	Item Pertanyaan
CEX1	Saya mendapatkan pengalaman baru saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini
CEX2	Saya suka menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena praktis
CEX3	Saya mudah untuk memeriksa urutan proses pengantaran ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini
CEX4	Saya merasa kolom pencarian aplikasi pesan makanan <i>online</i> ini memberikan informasi yang cukup terkait menu dan harga
CEX5	Saya dapat mengandalkan aplikasi <i>online</i> ini ketika ingin memesan

	makanan dalam waktu singkat
CEX6	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini
CEX7	Saya mendapatkan banyak pilihan dan informasi menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini

3.3.3 Shopping Gamification

Shopping gamification pada penelitian ini merujuk pada penggunaan elemen *game* atau strategi gamifikasi melalui pengalaman membeli makanan pada *online food delivery apps*. *Gamification* tentu memiliki pengaruh terhadap niat pembelian makanan pada aplikasi yang mengadopsi pengaturan yang *gamified* (X. Y. Xu et al., 2023). Memberikan pelanggan hadiah atau penghargaan seperti *voucher*, potongan harga, atau bahkan menu gratis setelah menyelesaikan misi dalam aplikasi, merupakan bagian dari *gamification*. Banyaknya fitur *gamification* pada aplikasi memesan makanan juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Raman, 2020) Pelanggan memiliki probabilitas menghemat uang lebih banyak dengan bermain *game* di aplikasi memesan makanan juga mendapatkan menu gratis (Yu & Huang, 2022). Hal yang dapat dikaji berdasarkan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari tiga penulis bahwa *shopping gamification* bersinggungan dengan aplikasi yang mengadopsi *gamified settings*, fitur *gamification* pada aplikasi, dan permainan pada aplikasi memungkinkan mendapatkan menu gratis. Artinya sesuai sesuai dengan pandangan penulis

mengenai *shopping gamification* bahwa aplikasi yang mengadopsi konsep *gamification* memengaruhi pelanggan dalam memilih *online food delivery apps*.

Variabel *shopping gamification* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dimulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *shopping gamification* dan dirujuk dari penelitian (Dastane et al., 2023), (Trang & Weiger, 2021), (Schmidt-Kraepelin et al., 2020), dan (Dzandu et al., 2022) seperti pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Item Pengukuran *Shopping Gamification*

Kode	Item Pertanyaan
GAME1	Saya merasa promo harga yang ditawarkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini sesuai dengan harapan
GAME2	Saya mendapatkan potongan harga yang diharapkan ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini
GAME3	Saya terbantu oleh aplikasi <i>online ini</i> karena dapat menemukan restoran terdekat saat ingin memesan makanan
GAME4	Saya mudah berkomunikasi dengan <i>driver</i> ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini
GAME5	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena menyediakan fitur informasi <i>point</i> pelanggan
GAME6	Saya lebih suka dengan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mampu memperlihatkan <i>progress</i> pemesanan
GAME7	Saya menyukai aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena dapat

	menyesuaikan keinginan pelanggan
--	----------------------------------

3.3.4 *Focused Attention*

Focused attention dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan pelanggan dapat memusatkan perhatian mereka ketika menggunakan *online food delivery apps*. Tata letak fitur menu pada aplikasi lebih memudahkan pelanggan melakukan pembelian (Shang et al., 2020). *Focused attention* memiliki peran penting agar pelanggan dapat melakukan proses pemesanan, menikmati pengalaman memilih menu, dan menyelesaikan transaksi dengan efisien. Layanan dan desain aplikasi dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian pelanggan (Tao et al., 2021). Format desain *game* pada aplikasi bertujuan guna mendorong *engagement* yang berkelanjutan (Wang & Choi, 2022). Hal yang dikaji berdasarkan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari tiga penulis bahwa *focused attention* bersinggungan dengan tata letak fitur menu pada aplikasi yang memudahkan pengguna, layanan dan desain aplikasi, serta format desain yang diperoleh. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *focused attention* bahwa menarik perhatian pelanggan sehingga dapat fokus penuh pada aplikasi sangat memengaruhi pelanggan dalam memilih *online food delivery apps*.

Variabel *focused attention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dimulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *focused attention* dan dirujuk dari penelitian (Kala Kamdjoug et al., 2021), (Garrouch & Ghali, 2023), (Alnawas et al., 2023), dan (Zanetta et al., 2021) seperti pada Tabel 3.5

Tabel 3. 5 Item Pengukuran *Focused Attention*

Kode	Item Pertanyaan
FA1	Saya mendapatkan pengalaman positif pada aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan
FA2	Saya merasa senang menggunakan layanan aplikasi pemesan makanan <i>online</i> ini terus-menerus
FA3	Saya mendapatkan kesan baik ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini
FA4	Saya senang ketika mendapatkan <i>point</i> dalam memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini
FA5	Saya sering menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan
FA6	Saya tidak akan menghapus pemasangan aplikasi <i>online</i> di <i>smartphone</i> jika sudah selesai digunakan
FA7	Saya senang menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mendapatkan informasi menu makanan baru

3.3.5 Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment pada penelitian ini merujuk pada tingkat kepuasan dan kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan *online food delivery apps*. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan (Ratan et al., 2021). Memilih menu makanan, *customize* pesanan, hingga menemukan pilihan menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan merupakan contoh penggunaan aplikasi yang menyenangkan.

Sejauh mana pelanggan dapat memanfaatkan fitur tertentu pada aplikasi pun dapat dinilai menyenangkan (Meena & Sarabhai, 2023). Pelanggan menghargai kesenangan dan hiburan yang dapat mereka akses melalui *smartphone* (Hung et al., 2021). Hal yang dapat dikaji berdasarkan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari tiga penulis bahwa *shopping enjoyment* bersinggungan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, pemanfaatan fitur pada aplikasi, serta rasa senang yang didapatkan pelanggan yang diperoleh. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *shopping enjoyment* bahwa kemudahan dan rasa senang yang didapatkan sangat memengaruhi pelanggan dalam memilih *online food delivery apps*.

Variabel *shopping enjoyment* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dimulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *shopping enjoyment* dari penelitian (Aiolfi et al., 2022), (Elnadi & Gheith, 2022), (Nguyen & Llosa, 2023), dan (Qing & Haiying, 2021) seperti pada Tabel 3.6

Tabel 3. 6 Item Pengukuran *Shopping Enjoyment*

Kode	Item Pertanyaan
ENJ1	Saya suka memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini dan menjadi salah satu kegiatan favorit
ENJ2	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat-lihat makanan di aplikasi <i>online</i> ini
ENJ3	Saya senang membeli makanan melalui aplikasi karena mudah digunakan

ENJ4	Saya senang memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena tersedia banyak pilihan menu dan restoran
ENJ5	Saya tertarik menggunakan aplikasi pemesanan <i>online</i> ini karena mudah menerima pesanan
ENJ6	Saya antusias menggunakan penawaran kupon/ <i>voucher</i> pada aplikasi <i>online</i> ini
ENJ7	Saya merasa sedang bermain <i>game</i> saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini

3.3.6 *Intention to Buy*

Intention to buy pada penelitian ini merujuk pada sejauh mana pengguna *online food delivery apps* berniat untuk terus menggunakannya di masa depan. Pelanggan menjadi lebih percaya pada aplikasi yang mendorong sikap positif terhadap memesan makanan *online* sehingga mendorong lebih banyak pelanggan (Jadil et al., 2022). Niat pembelian dapat juga dipengaruhi oleh harga dan promosi pada aplikasi. Penawaran khusus dapat membuat pelanggan ingin menggunakan aplikasi kembali untuk memesan makanan. Hadiah atau umpan balik yang diberikan oleh aplikasi kepada pelanggan yang melakukan pembayaran secara digital dapat mendorong mereka untuk melakukan pemesanan berulang (Huang, 2023). Pembelian melalui aplikasi *online* memungkinkan pelanggan melakukan transaksi lebih cepat sehingga lebih produktif (Pop et al., 2023). Hal yang dapat dikaji berdasarkan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari tiga penulis bahwa *intention to buy* bersinggungan dengan kepercayaan sehingga dapat

memunculkan sikap positif, *reward* atau umpan balik dapat menimbulkan pembelian berulang, serta transaksi yang lebih cepat melalui aplikasi yang diperoleh. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *intention to buy* bahwa praktis dalam penggunaan sangat memengaruhi pelanggan dalam memilih *online food delivery apps*.

Variabel *intention to buy* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dimulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *intention to buy* dan dirujuk dari penelitian (Abbasi et al., 2023), (Drennan et al., 2023), (Hong et al., 2023), dan (Cakici & Tekeli, 2022) seperti pada Tabel 3.7

Tabel 3. 7 Item Pengukuran *Intention to Buy*

Kode	Item Pertanyaan
INT1	Saya berniat membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini
INT2	Saya akan membeli banyak makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat banyak varian menu
INT3	Saya berniat selalu membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena praktis
INT4	Saya berencana menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan karena menghemat ongkos
INT5	Saya akan mencoba menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan
INT6	Saya akan menggunakan aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat potongan harga
INT7	Saya perlu mempertimbangkan aplikasi <i>online</i> ini terlebih dahulu ketika ingin memesan makanan

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Salah satu jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis untuk meneliti variabel-variabel. Penulis mengumpulkan data khusus untuk individu, panel responden, dan kelompok fokus sehingga mereka dapat berbicara mengenai masalah tertentu dan meminta pendapat mereka terkait masalah tersebut (Sekaran & Bougie, 2020). Menggunakan data primer adalah karena penulis akan memakai data yang diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan sebelumnya.

Penelitian ini mendistribusikan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah sekelompok atau serangkaian pertanyaan yang mencakup beberapa pilihan terbatas yang disediakan bagi responden untuk dijawab. Penulis tahu apa yang mereka butuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang digunakan, kuesioner adalah metode pengambilan data yang efektif. Pendistribusian kuesioner dapat dilakukan dengan perangkat elektronik, melalui pesan atau surat kepada responden, atau secara langsung (Sekaran & Bougie, 2020). Penulis menggunakan *Google Form* dalam penyusunan kuesioner yang akan disebarluaskan melalui media sosial dan media komunikasi *online* seperti G-Mail, Line, WhatsApp, Instagram, dan Twitter (X). Penulis juga dapat menyebarkan kuesioner melalui *chat* pribadi dan secara langsung. Kuesioner jenis pertanyaan tertutup, responden tidak dapat memberikan jawaban mandiri atau di luar dari jawaban yang telah disediakan oleh penulis.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Penulis menguji validitas dan reliabilitas setiap variabel dan indikator yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini. Uji validitas mengevaluasi seberapa akurat alat ukur (indikator) untuk mengungkapkan informasi (variabel) yang diukur (Zikmund et al., 2016). Saat nilai *Corrected Item Total Corellation/Pearson Correlation* lebih besar dari 0.50, indikator tersebut dianggap sah dan telah diuji kevalidanannya.

Realibilitas didefinisikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan konsistensi internal. Tujuan uji realibitas adalah untuk mengetahui seberapa akurat dan konsisten hasil pengukuran tersebut. Pengukuran ini dilakukan dengan cara apapun untuk mengukur sesuatu yang sama dan menghasilkan hasil yang sama

(Zikmund et al., 2016). Koefisien yang memiliki nilai dari 0 hingga 1, menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut dalam uji realibilitas *Cronbach Alpha* (α). Nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel. Ini adalah standar untuk mengukur variabel.

3.4.2 Uji Pilot

Penulis melakukan uji coba terlebih dahulu sebelum mendistribusikan kuesioner kepada responden di media sosial. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan kredibilitas kuesioner yang akan didistribusikan. Pengujian pilot ini, penulis membutuhkan tiga puluh orang untuk mengisi kuesioner yang telah dirancang. Data yang dikumpulkan diperiksa untuk validitas dan kredibilitas menggunakan program statistika SPSS setelah responden mengisi kuesioner.

3.5 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode analisis yang sesuai untuk penelitian ini. Metode ini untuk memeriksa data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan model persamaan struktural. Teknik *multivariant*, juga dikenal sebagai model persamaan struktural, telah mendorong penelitian ini karena dapat membantu penulis mengukur hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan dengan menggabungkan elemen regresi dan analisis faktor (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).

3.5.1 Uji Faktor Analisis

Uji analisis untuk mengetahui apakah indikator yang akan digunakan guna mengukur variabel laten valid atau tidak. Semua variabel yang terlibat dalam

penelitian ini diuji analisis. Jika ditemukan bahwa indikator tidak valid, itu akan dihapus. Uji faktor analisis akan dilakukan melalui perangkat lunak AMOS grafis. *Shopping engagement, customer experience, shopping gamification, focused attention, shopping enjoyment, dan intention to buy* adalah variabel yang akan diuji dalam penelitian ini. Saat nilai faktor pengisi tidak lebih dari 0,5, indikator akan dihilangkan karena dianggap tertolak.

3.6 Data Penelitian Utama

Perangkat lunak AMOS digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. Mempertimbangkan sejumlah besar data, metode ini dipilih. Pengujian akan dilakukan secara bertahap. Uji hipotesis, struktural model, kesesuaian, kesesuaian, validitas, dan ketahanan termasuk dalam tahapan yang dimaksud. Kompatibilitas variabel indikator dengan eksplanasi konstruk laten saat ini diukur melalui pengujian. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* akan digunakan untuk menginputkan data ke tahap pengujian *Model Equation Structural (SEM)*.

3.6.1 Uji Kesesuaian Model

Sangat penting untuk melakukan pengujian dan analisis menyeluruh terhadap kompatibilitas model. Pengujian *goodness of fit* menilai efisiensi strukturasi model dalam membuat grafik median antara variabel indikator. Ini berarti model harus mengevaluasi varian dan kovarian total antara variabel yang didefinisikan. Semua model akan diperiksa secara terpisah dari seluruh model implisit. Model yang diujikan termasuk model struktural dan pengukuran. Menggunakan indeks kesesuaian mutlak, evaluasi kedua model tersebut dilakukan untuk menentukan kualitas kesesuaian, yaitu:

1. *Normed Chi-Square* adalah pengukuran kesesuaian yang tepat antara data dan model dengan ditunjukkan oleh rasio pengukuran yang tidak kompleks χ^2 terhadap derajat kebebasan model. *Range* nilainya tidak boleh lebih dari sama dengan 2 dan juga tidak boleh lebih dari sama dengan 3 (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).
2. *Goodness of fit index* adalah upaya pertama yang dilakukan untuk menghasilkan statistik kesesuaian yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Meskipun ukuran sampel bukan bagian dari rumus, pengaruh total sampel mengakibatkan kesensitifan masih terjadi pada statistika terhadap ukuran sampel. *Goodness of fit index* (GFI) tidak melakukan uji statistika; itu hanya memberikan rekomendasi. Kesesuaian ditampilkan dari 0 hingga 1; nilai GFI yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih besar. Nilai akan dianggap sesuai jika berada di antara 0,8 dan 0,9. Namun, nilai di atas 0,95 tidak disarankan (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).
3. Penelitian yang menggunakan eksperimen penyesuaian pengujian kecenderungan statistik biasanya menggunakan metode *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Rasionalisasi untuk menggunakan metode ini terletak pada fungsi perkiraan kuantitas sampel dan akurasi hasil uji komparabilitas antara model dan populasi. Metode RMSEA akan dianggap valid jika memiliki nilai antara 0,03 dan 0,08. Komponen yang diukur lebih sesuai dengan nilai yang diukur (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI) tidak jauh berbeda dari *Normed Fit Index* (NFI), yang membedakan TLI dari NFI adalah bahwa nilai *chi-square* standar untuk model nol telah dibandingkan antara satu sama lain. Kompleksitas model dihitung dalam batas yang sudah ditentukan. Jika nilai pada TLI mendekati nilai 1, maka ada kecocokan yang baik. Ini berlaku bahkan jika nilai tersebut besar; namun, jika ada nilai yang lebih besar, itu akan dianggap sebagai kecocokan yang lebih baik (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).
5. Jenis indeks sesuai standar yang ditingkatkan disebut *comprative fit index*. CFI yang telah dinormalisasikan menunjukkan nilai dari 0 hingga 1 yang menunjukkan kecocokan yang baik; namun, kecocokan akan lebih baik jika nilai dapat lebih tinggi dari nilai sebelumnya (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).

3.6.2 Uji Hipotesis

Model Persamaan Struktural (SEM) adalah metode yang paling cocok untuk penelitian ini. Memeriksa data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan model persamaan struktural juga dikenal sebagai teknik *multivariant* yang telah mendorong penelitian ini. Metode ini memungkinkan penulis untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan melalui penggabungan elemen regresi dan analisis faktor, yang membantu penilaian kembali teori. Metode ini dapat menghubungkan pada data yang telah dikumpulkan. Salah satu manfaat teknik SEM adalah untuk melacak struktur yang terkait yang telah diberikan dalam satu kumpulan data. Uji

hipotesis ini akan dilakukan untuk menunjukkan bahwa data dan semua variabel yang digunakan sesuai (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).

Efektivitas model yang digunakan untuk uji kecocokan model dalam penelitian ini dinilai kembali dengan menggunakan indeks kecocokan. menggunakan kriteria pengujian hipotesis yang berbeda dari Model Equation Structural (SEM). Menurut dua kriteria, hipotesis dapat dianggap signifikan jika $p\text{-value} < 0.1$. Kriteria kedua adalah bahwa, dengan menggunakan nilai CR 1,96 dan nilai alpha 5%, hipotesis alternatif dapat diterima (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019)

3.7 Hasil Uji Validitas

3.7.1 *Shopping Engagement*

Pengukuran yang dilakukan dalam tes ini dilakukan untuk mencapai tingkat akurasi yang tepat. Untuk memiliki tingkat kebenaran dan akurasi yang tinggi, memerlukan pemahaman terhadap objek yang diukur. Nilai signifikansi *pearson* harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika pertanyaan kuesioner dianggap valid jika korelasi *pearson* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Menggunakan sampel 34 responden, variabel penelitian terdiri dari *shopping engagement*, *customer experience*, *shopping gamification*, *focused attention*, *shopping enjoyment*, dan *intention to buy*. Hasil pengujian yang dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 29 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas *Shopping Engagement*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping Engagement (ENG)	ENG1	Saya sangat memperhatikan apa yang ditampilkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.739**	<.001	Valid
	ENG2	Saya ingin tahu lebih mengenai aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.488**	<.001	Tidak Valid
	ENG3	Saya merasa senang ketika mengunjungi aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.777**	<.001	Valid
	ENG4	Saya akan memberi tahu orang lain bagaimana pengalaman menggunakan	.711**	<.001	Valid

		aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini			
	ENG5	Saya bersedia berbagi pengalaman saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.705**	<.001	Valid
	ENG6	Saya dengan senang hati merekomendasikan aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> ini	.681**	<.001	Valid
	ENG7	Saya menjadi pelanggan prioritas ketika menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.510**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the level 0.5 level (2-tailed)

Pada tabel 3.7.1 ditunjukkan bahwa terdapat 7 item pernyataan dari variabel *shopping engagement* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan ENG2. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *shopping engagement*.

3.7.2 Customer Experience

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Customer Experience

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Customer Experience (CEX)	CEX1	Saya mendapatkan pengalaman baru saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.325**	<.001	Tidak Valid
	CEX2	Saya suka menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena praktis	.750**	<.001	Valid
	CEX3	Saya mudah untuk	.609**	<.001	Valid

		memeriksa urutan proses pengantaran ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini			
	CEX4	Saya merasa kolom pencarian aplikasi pesan makanan <i>online</i> ini memberikan informasi yang cukup terkait menu dan harga	.614**	<.001	Valid
	CEX5	Saya dapat mengandalkan aplikasi <i>online</i> ini ketika ingin memesan makanan dalam waktu singkat	.546**	<.001	Valid
	CEX6	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari	.688**	<.001	Valid

		aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini			
	CEX7	Saya mendapatkan banyak pilihan dan informasi menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.763**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*****. Correlation is significant at the level 0.5 level (2-tailed)

Pada tabel 3.7.2 ditunjukkan bahwa terdapat 7 item pernyataan dari variabel *customer experience* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan CEX1. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *customer experience*.

3.7.3 Shopping Gamification

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Shopping Gamification

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping	GAME1	Saya merasa	.565**	<.001	Valid

Gamification (GAME)		promo harga yang ditawarkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini sesuai dengan harapan			
	GAME2	Saya mendapatkan potongan harga yang diharapkan ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.835**	<.001	Valid
	GAME3	Saya terbantu oleh aplikasi <i>online</i> ini karena dapat menemukan restoran	.554**	<.001	Valid

		terdekat saat ingin memesan makanan			
	GAME4	Saya mudah berkomunikasi dengan <i>driver</i> ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.479**	<.001	Tidak Valid
	GAME5	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena menyediakan fitur informasi <i>point</i> pelanggan	.813**	<.001	Valid
	GAME6	Saya lebih suka dengan aplikasi memesan	.751**	<.001	Valid

		makanan <i>online</i> ini karena mampu memperlihatkan <i>progress</i> pemesanan			
	GAME7	Saya menyukai aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena dapat menyesuaikan keinginan pelanggan	.435**	<.001	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the level 0.5 level (2-tailed)

Pada tabel 3.7.3 ditunjukkan bahwa terdapat 7 item pernyataan dari variabel *shopping gamification* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 2 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan

GAME4 & GAME7. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *shopping gamification*.

3.7.4 Focused Attention

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Focused Attention

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Focused Attention (FA)	FA1	Saya mendapatkan pengalaman positif pada aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan	.682**	<.001	Valid
	FA2	Saya merasa senang menggunakan layanan aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> ini terus-menerus	.635**	<.001	Valid
	FA3	Saya mendapatkan kesan baik ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.661**	<.001	Valid
	FA4	Saya senang ketika	.604**	<.001	Valid

		mendapatkan <i>point</i> dalam memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini			
	FA5	Saya sering menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan	.599**	<.001	Valid
	FA6	Saya tidak akan menghapus pemasangan aplikasi <i>online</i> di <i>smartphone</i> jika sudah selesai digunakan	.572**	<.001	Valid
	FA7	Saya senang menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mendapatkan informasi menu makanan baru	.403**	<.001	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the level 0.5 level (2-tailed)

Pada tabel 3.7.2 ditunjukkan bahwa terdapat 7 item pernyataan dari variabel *focused attention* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan FA7. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *focused attention*.

3.7.5 Shopping Enjoyment

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas *Shopping Enjoyment*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping Enjoyment (ENJ)	ENJ1	Saya suka memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini dan menjadi salah satu kegiatan favorit	.768**	<.001	Valid
	ENJ2	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat-lihat makanan di aplikasi <i>online</i> ini	.759**	<.001	Valid
	ENJ3	Saya senang membeli makanan	-.255	<.001	Tidak Valid

		melalui aplikasi karena tidak mudah didapatkan secara langsung			
	ENJ4	Saya senang memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena tersedia banyak pilihan menu dan restoran	.657**	<.001	Valid
	ENJ5	Saya tertarik menggunakan aplikasi pemesanan <i>online</i> ini karena mudah menerima pesanan	.754**	<.001	Valid
	ENJ6	Saya antusias menggunakan penawaran kupon/ <i>voucher</i> pada aplikasi <i>online</i> ini	.730**	<.001	Valid
	ENJ7	Saya merasa sedang	.572**	<.001	Valid

		bermain <i>game</i> saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

.* Correlation is significant at the level 0.5 level (2-tailed)

Pada tabel 3.7.5 ditunjukkan bahwa terdapat 7 item pernyataan dari variabel *shopping enjoyment* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan ENJ3. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *shopping enjoyment*.

3.7.6 Intention to Buy

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas *Intention to Buy*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Intention to Buy (INT)	INT1	Saya berniat membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.689**	<.001	Valid
	INT2	Saya akan membeli banyak makanan	.813**	<.001	Valid

		melalui aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat banyak varian menu			
	INT3	Saya berniat selalu membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena praktis	.689**	<.001	Valid
	INT4	Saya berencana menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan karena menghemat ongkos	.736**	<.001	Valid
	INT5	Saya akan mencoba menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan	.687**	<.001	Valid
	INT6	Saya akan menggunakan aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat potongan harga	.717**	<.001	Valid
	INT7	Saya perlu mempertimbangkan	.016**	<.001	Tidak Valid

		aplikasi <i>online</i> ini terlebih dahulu ketika ingin memesan makanan			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the level 0.5 level (2-tailed)

Pada tabel 3.7.6 ditunjukkan bahwa terdapat 7 item pernyataan dari variabel *intention to buy* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan INT7. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *intention to buy*.

3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Pada tabel 3.8.1 ditunjukkan bahwa terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *shopping engagement*, *customer experience*, *shopping gamification*, *focused attention*, *shopping enjoyment*, dan *intention to buy*. Berdasarkan tabel tersebut, ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* telah terpenuhi pada masing-masing variabel, yaitu *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 , ini menunjukkan bahwa semua variabel teridentifikasi reliabel.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Shopping Engagement (GAME)	.789	Reliabel
2	Customer Experience (CEX)	.730	Reliabel
3	Shopping Gamification (GAME)	.773	Reliabel
4	Focused Attention (FA)	.707	Reliabel
5	Shopping Enjoyment (ENJ)	.807	Reliabel
6	Intention to Buy (INT)	.838	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuesioner bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang dijelaskan mengenai *shopping engagement*, *customer experience*, *shopping gamification*, *focused attention*, *shopping enjoyment*, dan *intention to buy* pada *online food delivery apps* akan dibahas pada bab ini. Data primer digunakan untuk melakukan olah data yang didapat langsung dari menyebar kuesioner kepada 195 responden yang pada penelitian awal, telah dilakukan kepada 400 responden namun hanya 195 responden yang sesuai kriteria dan 205 responden digugurkan karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner pada tahap awal hanya diambil dari 34 dari 71 responden yang sesuai dengan kriteria. Selanjutnya dilakukan pengambilan data primer dalam jumlah besar pada 195 responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. BAB 4 ini menyajikan hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan hasil pengujian data yang meliputi: uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian, dan uji hipotesis

4.1 Penelitian Utama

4.2.1 Data Deskriptif

Responden dalam penelitian ini untuk menghasilkan tanggapan yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Data tersebut akan diproyeksikan bersama dengan profil responden dan kaitannya dengan faktor penelitian. Identifikasi responden yang diperlukan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis

kelamin, usia, latar pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili berdasarkan populasi yang terpilih. Sebanyak 195 peserta dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang tertera dalam *screening questions* pada kuesioner penelitian, yaitu responden dengan usia antara 11 hingga 26 tahun, pernah menggunakan *online food delivery apps*, dan merupakan berdomisili di Yogyakarta, Jakarta Timur, Bekasi, Bandung, Depok, dan Bogor.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pengiriman kuesioner kepada 195 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	127	65%
Laki-Laki	68	35%
Jumlah	195	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Menurut Tabel 4.1, mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah 127 atau sebesar 65% dari penelitian dan responden laki-laki dengan jumlah 68 atau sebesar 35%. Hasilnya menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak dan sering membeli makanan melalui *online food delivery apps*.

4.1.1.2 Usia Responden

Penelitian ini berfokus pada responden generasi Z dengan rentang usia 11-26 tahun. Usia tersebut dapat dikategorikan generasi Z. Rentang usia 11-17 tahun juga dapat dinilai dan dianggap dewasa dan mampu menjawab kuesioner dengan benar.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia responden	Jumlah responden	Dalam persen
11-15 Tahun	33	17%
16-21 Tahun	128	65,6%
21-26 Tahun	34	17,4%
Total	195	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Menurut tabel 4.2, Sebagian besar responden pada penelitian ini rentang usia antara 16 –21 tahun, sebesar 65,6% atau berjumlah 128. Responden berusia 21 – 26 tahun berjumlah 34 atau 17,4% dan responden berusia 11 – 15 tahun berjumlah 33 atau 17%. Hasil menunjukkan bahwa responden berusia 16 – 21 tahun lebih banyak dan sering membeli makanan melalui *online food delivery apps* daripada responden berusia 21 – 26 tahun dan 11 – 15 tahun. Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh besar di dunia digital. Mereka terbiasa dengan teknologi dan internet sejak usia dini, sehingga mereka merasa nyaman berbelanja secara *online*, dan mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan dapat dengan mudah menemukan *platform online*. Generasi Z sering menggunakan aplikasi *e-commerce* dan situs web karena mereka sering menggunakan *gadget* mereka untuk berbelanja *online*.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner ke 195 orang, dan karakteristik data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP	17	8,7%
SMA	119	61%
Diploma	18	9,2%
Sarjana	30	15,4%
Magister	11	5,7%
Jumlah	195	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Usia pendidikan terakhir responden SMP ditunjukkan pada tabel 4.3, yaitu berjumlah 17 atau sebesar 8,7%, pendidikan terakhir responden dari SMA berjumlah 119 atau sebesar 61%, pendidikan terakhir responden dari Diploma berjumlah 18 atau sebesar 9,2%, pendidikan terakhir responden dari Sarjana berjumlah 30 atau 15,4%, dan pendidikan terakhir responden dari Magister hanya berjumlah 11 atau 5,7%. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, sebagian besar usia pendidikan terakhir responden berada di SMA. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir terletak pada SMA dan juga menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhirnya SMA adalah responden yang lebih banyak dan sering membeli makanan melalui *online food delivery apps*.

4.1.1.4 Pekerjaan

Hasil dari pendistribusi kuesioner kepada 195 orang yang menjawab, berikut adalah karakteristik data responden

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar atau Mahasiswa	136	69,7%
Pegawai atau Karyawan	18	9,2%
PNS atau BUMN	20	10,3%

Pegawai Swasta	15	7,7
Wirausaha	6	3,1%
Jumlah	195	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Menurut data dalam penelitian ini, sebagian besar pekerjaan yang dilakukan oleh responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 136 atau sebesar 69,7% yang terlihat pada tabel 4.4 dan PNS atau BUMN berjumlah 20 atau sebesar 10,3%, Pegawai atau Karyawan berjumlah 18 atau sebesar 9,2%, Pegawai Swasta berjumlah 15 atau sebesar 7,7%, Wirausaha berjumlah 6 atau sebesar 3,1%, Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa atau pelajar lebih banyak dan sering membeli makanan melalui *online food delivery apps*.

4.1.1.5 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini terbagi pada 6 daerah di Pulau Jawa. Peneliti memilih daerah dengan generasi Z terbanyak yang bermain *game online*, yaitu Yogyakarta, Jakarta Timur, Bekasi, Bandung, Depok, dan Bogor. Domisili Responden terbanyak ada di Kota Yogyakarta dengan 119 orang responden dan domisili responden terendah ada di Kota Bogor yaitu 6 responden.

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Dalam Persen
Yogyakarta	119	61%
Jakarta Timur	38	19,4%
Bekasi	10	5,1%
Bandung	10	5,1%
Depok	12	6,1%
Bogor	6	3,3%
Total	195	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 119 atau presentase 61%, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5, lalu diikuti oleh Jakarta Timur sebanyak 38 responden 19,4%, Depok sebanyak 12 responden 6,1%, Bekasi dan Bandung sama-sama sebanyak 10 responden 5,1% dan Bogor sebanyak 6 responden 3,3% . Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti dapat mendapatkan data yang valid untuk tujuan penelitian terkait *online food delivery apps* melalui screening responden terlebih dahulu.

4.2 Tampilan Data Deskriptif

Rata-rata (*mean*) tanggapan yang dikumpulkan dari responden ditunjukkan dengan cara munculnya data deskriptif. Tujuannya adalah untuk memastikan jawaban responden atas pertanyaan survei yang telah dibuat peneliti untuk membuat variabel. Standar deviasi, yang digunakan untuk menentukan seberapa berbeda respons responden terhadap survei peneliti, juga ditampilkan dengan data deskriptif.

Setiap pertanyaan yang diajukan, kuesioner ini menawarkan 5 kemungkinan jawaban. Jawaban yang tersedia berkisar dari sudut 1 hingga sudut 5, yang masing-masing sesuai dengan nilai minimum dan maksimum optimal. Nilai interval skor dihitung dengan membagi maksimum ideal dengan minimum ideal dan menjumlahkan interval kelas. Nilai ideal minimal dan maksimal masing-masing adalah 1 dan 5, sedangkan interval kelas ideal adalah 5; sebagai hasilnya, memperoleh nilai interval adalah 0,8. Berdasarkan nilai interval tersebut, informasi responden sampel yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil rata-rata menunjukkan kisaran 1,00 hingga 1,79, maka variabel tersebut dikategorikan sangat rendah.
2. Jika nilai rata-rata yang diperoleh berada di antara kisaran 1,80 dan 2,59, maka variabel tersebut dianggap rendah.
3. Jika hasil rata-rata berkisar antara 2,60 sampai 3,39 maka variabel tersebut dianggap cukup.
4. Jika hasil rata-rata menunjukkan 3,40 sampai 4,19 maka variabel tersebut akan dikategorikan tinggi.
5. Jika nilai rata-rata menunjukkan 4,25 sampai 5,00 maka variabel tersebut dikategorikan sangat tinggi.

4.2.1.1 *Shopping Engagement*

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada Variabel *Shopping Engagement*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Shopping Engagement (ENG)	ENG1	Saya sangat memperhatikan apa yang ditampilkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	4,30	0,606
	ENG3	Saya merasa senang ketika mengunjungi aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	4,35	0,734
	ENG4	Saya akan memberi tahu orang lain bagaimana pengalaman menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	4,24	0,695

	ENG5	Saya bersedia berbagi pengalaman saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	4,37	0,694
	ENG6	Saya dengan senang hati merekomendasikan aplikasi pemesan makanan <i>online</i> ini	4,34	0,625
	ENG7	Saya menjadi pelanggan prioritas ketika menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	4,27	0,920
Rata – Rata			4,31	0,7123

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.6 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel *shopping engagement* memiliki nilai rata-rata 4,31, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variable *shopping engagement*. Nilai rata-rata untuk item ENG1, ENG3, ENG4, ENG5, ENG6, dan ENG7 masing-masing adalah 4,0; 4,35; 4,24; 4,37; 4,34; 4,27. Variabel *shopping engagement* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,7123. Nilai standar deviasi untuk item ENG1, ENG3, ENG4, ENG5, ENG6 masing-masing adalah 0,606; 0,734; 0,695; 0,694; 0,625; 0,920.

Pada Tabel 4.6 menunjukan bahwa item ENG5 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden bersedia berbagi pengalaman saat memesan

makanan melalui *online food delivery apps*. Pengalaman selama menggunakan *online food delivery* diterima mendorong responden memiliki niat beli pada *online food delivery apps*. Item ENG4 menjadi item yang kurang disetujui, responden ragu untuk membagi pengalaman mereka saat menggunakan *online food delivery apps*.

4.2.1.2 Customer Experience

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel Customer Experience

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Customer Experience (CEX)	CEX2	Saya suka menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena praktis	4,46	0,594
	CEX3	Saya mudah untuk memeriksa urutan proses pengantaran ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	4,19	0,833
	CEX4	Saya merasa kolom pencarian aplikasi pesan makanan <i>online</i> ini memberikan informasi yang cukup terkait menu dan harga	4,28	0,722
	CEX5	Saya dapat mengandalkan aplikasi <i>online</i> ini ketika ingin memesan makanan dalam waktu singkat	3,89	0,981
	CEX6	Saya mendapatkan informasi yang	4,26	0,736

		bermanfaat dari aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini		
	CEX7	Saya mendapatkan banyak pilihan dan informasi menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	4,41	0,693
Rata-Rata			4,24	0,7598

Tabel 4.7 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel *customer experience* memiliki nilai rata-rata 4,24, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel *customer experience*. Nilai rata-rata untuk item CEX2, CEX3, CEX4, CEX5, CEX6, dan CEX7 masing-masing adalah 4,46; 4,19; 4,28; 3,89; 4,26; 4,41. Variabel *customer experience* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,7593. Nilai standar deviasi untuk item CEX2, CEX3, CEX4, CEX5, CEX6, dan CEX7 masing-masing adalah 0,594; 0,833; 0,722; 0,981; 0,736 dan 0,693.

Pada Tabel 4.7 menunjukan bahwa item CEX2 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden suka menggunakan *online food delivery apps* ini karena praktis. Item CEX5 menjadi item yang kurang disetujui, tidak semua responden dapat mengandalkan *online food delivery apps* ketika ingin memesan makanan dalam waktu singkat.

4.2.1.3 Shopping Gamification

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel *Shopping Gamification*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Shopping Gamification (GAME)	GAME1	Saya merasa promo harga yang ditawarkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini sesuai dengan harapan	4,12	0,871
	GAME2	Saya mendapatkan potongan harga yang diharapkan ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	4,29	0,739
	GAME3	Saya terbantu oleh aplikasi <i>online ini</i> karena dapat menemukan restoran terdekat saat ingin memesan makanan	4,35	0,652
	GAME5	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena menyediakan fitur informasi <i>point</i> pelanggan	4,29	0,761
	GAME6	Saya lebih suka dengan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mampu memperlihatkan <i>progress</i> pemesanan	4,28	0,694
Rata-Rata			4,26	0,7434

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.8 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel *shopping gamification* memiliki nilai rata-rata 4,26, menurut temuan

pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel *shopping gamification*. Nilai rata-rata untuk item GAME1, GAME2, GAME3, GAME5, dan GAME6 masing-masing adalah 4,12; 4,29; 4,35; 4,29 dan 4,28. Variabel *shopping gamification* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,7434. Nilai standar deviasi untuk item GAME1, GAME2, GAME3, GAME5, dan GAME6 masing-masing adalah 0,871; 0,739; 0,652; 0,761 dan 0,694.

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa item GAME3 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden terbantu oleh *online food delivery apps* karena dapat menemukan restoran terdekat saat ingin memesan makanan. Item GAME1 menjadi item yang kurang disetujui, merasa promo harga yang ditawarkan *online food delivery apps* ini tidak sesuai dengan harapan

4.2.1.4 *Focused Attention*

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel *Focused Attention*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Focused Attention (FA)	FA1	Saya mendapatkan pengalaman positif pada aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan	4,57	0,649
	FA2	Saya merasa senang menggunakan layanan aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> ini terus-menerus	4,11	0,721
	FA3	Saya mendapatkan kesan baik ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	4,43	0,680
	FA4	Saya senang ketika mendapatkan point dalam memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	4,38	0,635
	FA5	Saya sering menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan	4,35	0,691
Rata-Rata			4,37	0,6752

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.9 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel *focused attention* memiliki nilai rata-rata 4,37, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variable *focused attention*. Nilai rata-rata untuk item FA1, FA2, FA3, FA4, dan

FA5 masing-masing adalah 4,57; 4,11; 4,43; 4,38; dan 4,35. Variabel kepercayaan memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 1,332. Nilai standar deviasi untuk item FA1, FA2, FA3, FA4, dan FA5 masing-masing adalah 0,649; 0,721; 0,680; 0,635; dan 0,691.

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa item FA1 adalah item yang sangat disetujui disetujui oleh responden. Responden mendapatkan pengalaman positif pada aplikasi memesan makanan *online* ini karena mudah digunakan. Item FA2 menjadi item yang kurang disetujui, bosan saat menggunakan layanan aplikasi pemesan makanan *online* ini terus-menerus.

4.2.1.5 Shopping Enjoyment

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel Shopping Enjoyment

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Shopping Enjoyment (ENJ)	ENJ1	Saya suka memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini dan menjadi salah satu kegiatan favorit	4,25	0,767
	ENJ2	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat-lihat makanan di aplikasi <i>online</i> ini	4,37	0,872
	ENJ4	Saya senang memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena tersedia banyak pilihan menu dan restoran	4,49	0,629
	ENJ5	Saya tertarik menggunakan aplikasi pemesanan <i>online</i> ini karena mudah menerima pesanan	4,17	0,758
	ENJ6	Saya antusias menggunakan	4,35	0,668

		penawaran kupon/ <i>voucher</i> pada aplikasi <i>online</i> ini		
	ENJ7	Saya merasa sedang bermain <i>game</i> saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	3,94	0,912
Rata-Rata			4,26	0,7676

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.10 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel *shopping enjoyment* memiliki nilai rata-rata 4,26, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel *shopping enjoyment*. Nilai rata-rata untuk item ENJ1, ENJ2, ENJ4, ENJ5, ENJ6, dan ENJ7 masing-masing adalah 4,25; 4,37; 4,49; 4,17; 4,35 dan 3,94. Variabel *shopping enjoyment* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,7676. Nilai standar deviasi untuk item ENJ1, ENJ2, ENJ4, ENJ5, ENJ6, dan ENJ7 masing-masing adalah 0,7676; 0,872; 0,629; 0,758; 0,668 dan 0,912.

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa item ENJ4 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden senang memesan makanan melalui aplikasi *online* ini karena tersedia banyak pilihan menu dan restoran. Item ENJ7 menjadi item yang kurang disetujui, responden tidak merasa sedang bermain *game* saat memesan makanan *online food delivery apps*.

4.2.1.6 Intention to Buy

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden pada Variabel *Shopping Enjoyment*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Intention to Buy (INT)	INT2	Saya akan membeli banyak makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat banyak varian menu	4,17	0,765
	INT3	Saya berniat selalu membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena praktis	4,23	0,819
	INT4	Saya berencana menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan karena menghemat ongkos	4,27	0,927
	INT5	Saya akan mencoba menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan	4,33	0,685
	INT6	Saya akan menggunakan aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat potongan harga	4,42	0,632
Rata-Rata			4,28	0,7656

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.10 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel *intention to buy* memiliki nilai rata-rata 4,28, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel *intention to buy*.

Nilai rata-rata untuk item INT2, INT3, INT4, INT5, dan INT6 masing-masing adalah 4,17; 4,23; 4,27; 4,33; dan 4,42. Variabel *intention to buy* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 1,375. Nilai standar deviasi untuk item INT2, INT3, INT4, INT5, dan INT6 masing-masing adalah 0,765; 0,819; 0,927; 0,685; dan 0,632.

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa item INT6 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden akan menggunakan *online food delivery apps* karena terdapat potongan harga. Item INT2 menjadi item yang kurang disetujui, karena responden lebih memilih adanya *discount* daripada terdapat banyak varian menu ketika akan membeli banyak makanan melalui *online food delivery apps*.

4.2.3 Analisis Kuantitatif

4.2.2.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Penelitian perlu diuji. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah valid. Kuesioner hanya sah jika dapat menjelaskan ukuran penelitian. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk memberikan tanggapan yang dapat diterima oleh peserta.

Nilai korelasi individu dan taraf signifikan adalah fokus uji validitas. Kuesioner dianggap valid jika *pearson correlation* lebih besar dari 0,5 dan nilai taraf signifikan kurang dari 0,05. Peneliti menggunakan data yang dikumpulkan dari 195 responden yang menjawab saat kuesioner dikirimkan. Peneliti menggunakan program IBM SPSS 29 untuk menguji validitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas *Shopping Engagement*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping Engagement (ENG)	ENG1	Saya sangat memperhatikan apa yang ditampilkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.519**	<.001	Valid
	ENG3	Saya merasa senang ketika mengunjungi aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.722**	<.001	Valid
	ENG4	Saya akan memberi tahu orang lain bagaimana pengalaman menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.680**	<.001	Valid
	ENG5	Saya bersedia berbagi	.560**	<.001	Valid

		pengalaman saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini			
	ENG6	Saya dengan senang hati merekomendasikan aplikasi pesan makanan <i>online</i> ini	.584**	<.001	Valid
	ENG7	Saya menjadi pelanggan prioritas ketika menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.741**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.12 ditunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *shopping engagement* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *shopping engagement*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Social Customer Experience

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Customer Experience (CEX)	CEX2	Saya suka menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena praktis	.551**	<.001	Valid
	CEX3	Saya mudah untuk memeriksa urutan proses pengantaran ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.676**	<.001	Valid
	CEX4	Saya merasa kolom pencarian aplikasi pesan	.535**	<.001	Valid

		makanan <i>online</i> ini memberikan informasi yang cukup terkait menu dan harga			
	CEX5	Saya dapat mengandalkan aplikasi <i>online</i> ini ketika ingin memesan makanan dalam waktu singkat	.694**	<.001	Valid
	CEX6	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.694**	<.001	Valid
	CEX7	Saya mendapatkan banyak pilihan	.680**	<.001	Valid

		dan informasi menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.13 ditunjukkan bahwa 6 item pernyataan dari variabel *customer experience* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *customer experience*

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas *Shopping Gamification*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping Gamification (GAME)	GAME1	Saya merasa promo harga yang ditawarkan aplikasi memesan makanan <i>online</i>	.690**	<.001	Valid

		ini sesuai dengan harapan			
	GAME2	Saya mendapatkan potongan harga yang diharapkan ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.740**	<.001	Valid
	GAME3	Saya terbantu oleh aplikasi <i>online</i> ini karena dapat menemukan restoran terdekat saat ingin memesan makanan	.634**	<.001	Valid
	GAME5	Saya lebih memilih menggunakan	.728**	<.001	Valid

		aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena menyediakan fitur informasi <i>point</i> pelanggan			
	GAME6	Saya lebih suka dengan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mampu memperlihatkan <i>progress</i> pemesanan	.610**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.14 ditunjukkan bahwa 5 item pernyataan dari variabel *shopping gamification* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa tidak ada item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item

pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *shopping gamification*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas *Focused Attention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Focused Attention (FA)	FA1	Saya mendapatkan pengalaman positif pada aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan	.708**	<.001	Valid
	FA2	Saya merasa senang menggunakan layanan aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> ini terus-menerus	.662**	<.001	Valid
	FA3	Saya mendapatkan kesan baik ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.673**	<.001	Valid
	FA4	Saya senang ketika mendapatkan point	.594**	<.001	Valid

		dalam memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini			
	FA5	Saya sering menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan	.685**	<.001	Valid
	FA6	Saya tidak akan menghapus pemasangan aplikasi <i>online</i> di <i>smartphone</i> jika sudah selesai digunakan	.462**	<.001	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.15 ditunjukkan bahwa 5 item pernyataan dari variable *focused attention* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan FA6. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *focused attention*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas *Shopping Enjoyment*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping Enjoyment (ENJ)	ENJ1	Saya suka memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini dan menjadi salah satu kegiatan favorit	.672**	<.001	Valid
	ENJ2	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat-lihat makanan di aplikasi <i>online</i> ini	.713**	<.001	Valid
	ENJ4	Saya senang memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena tersedia banyak pilihan menu dan restoran	.685**	<.001	Valid
	ENJ5	Saya tertarik menggunakan aplikasi pemesanan	.657**	<.001	Valid

		<i>online</i> ini karena mudah menerima pesanan			
	ENJ6	Saya antusias menggunakan penawaran kupon/ <i>voucher</i> pada aplikasi <i>online</i> ini	.547**	<.001	Valid
	ENJ7	Saya merasa sedang bermain <i>game</i> saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.562**	<.001	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.16 ditunjukkan bahwa 6 item pernyataan dari variabel *shopping enjoyment* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa seluruh item memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0.50. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *shopping enjoyment*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas *Intention to Buy*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
----------	------	------------	----------------------------	------	------------

Intention to Buy (INT)	INT1	Saya berniat membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.352**	<.001	Tidak Valid
	INT2	Saya akan membeli banyak makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat banyak varian menu	.711**	<.001	Valid
	INT3	Saya berniat selalu membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena praktis	.695**	<.001	Valid
	INT4	Saya berencana menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan karena menghemat ongkos	.728**	<.001	Valid
	INT5	Saya akan mencoba menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan	.571**	<.001	Valid
	INT6	Saya akan	.574**	<.001	Valid

		menggunakan aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat potongan harga			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2023.

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.17 ditunjukkan bahwa 5 item pernyataan dari variabel *intention to buy* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan INT1. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *intention to buy*.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menyebarkan kuesioner yang dapat diandalkan dan mengkonfirmasi temuan peneliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan program uji statistik SPSS. Variabel akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* setelah tes lebih dari 0,70. Peneliti menilai ketergantungan variable yang akan digunakan dengan menggunakan tanggapan dari 195 responden. Hasil pengujian data awal peneliti yang melibatkan 195 responden sebagai berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Shopping Engagement (GAME)	.707	Reliabel
2	Customer Experience (CEX)	.707	Reliabel
3	Shopping Gamification (GAME)	.708	Reliabel
4	Focused Attention (FA)	.714	Reliabel
5	Shopping Enjoyment (ENJ)	.702	Reliabel
6	Intention to Buy (INT)	.703	Reliabel

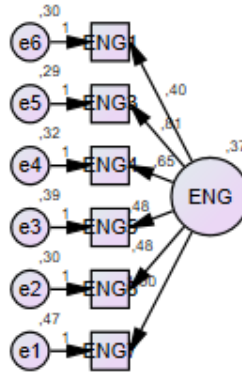
Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.18 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variable yang akan digunakan dalam penelitian. Semua variabel penelitian menghasilkan hasil yang dapat diandalkan. Menurut reliabilitas variabel, variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah secara akurat mencerminkan perilaku yang akan dipelajari. Penelitian menggunakan program statistic SPSS untuk mengumpulkan data. Nilai alfa Cronbach untuk variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,70 maka hasilnya dapat dianggap akurat.

4.2.2.3 Uji Confirmatory Factor Analysis

Mengevaluasi validitas indikator yang digunakan dalam penelitian adalah tujuan dari uji factor analisis. Indikator yang tidak valid dihapus pada tahap ini. Penulis akan memeriksa data awal mereka dengan program Amos Graphic. Penulis juga akan memeriksa setiap variabel penelitian dengan faktor analisisnya.

Gambar 4. 1 Pengolahan Data Faktor Analisis *Shopping Engagement*



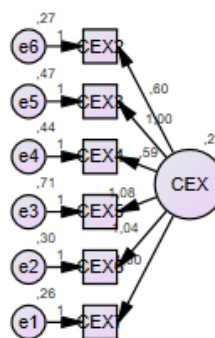
Tabel 4. 19 Nilai Loading Factor *Shopping Engagement*

	Estimate
ENG7 ←- ENG	,666
ENG6 ←- ENG	,467
ENG5 ←- ENG	,428
ENG4 ←- ENG	,577
ENG3 ←- ENG	,672
ENG1 ←- ENG	,407

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *shopping engagement* diukur dengan 6 indikator, yaitu Saya sangat memperhatikan apa yang ditampilkan aplikasi memesan makanan online ini (ENG1). Saya merasa senang ketika mengunjungi aplikasi memesan makanan online ini (ENG3). Saya akan memberi tahu orang lain bagaimana pengalaman menggunakan aplikasi memesan makanan online ini (ENG4). Saya bersedia berbagi pengalaman saat memesan makanan melalui aplikasi *online* ini (ENG5). Saya keberatan untuk merekomendasikan aplikasi pemesan makanan *online* ini (ENG6). Saya menjadi pelanggan prioritas ketika menggunakan aplikasi memesan makanan *online* ini (ENG7). *Loading*

factor masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.19. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. ENG1, ENG5, dan ENG6 adalah indikator *shopping engagement* yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 2 Pengolahan Data Faktor Analisis *Customer Experience*



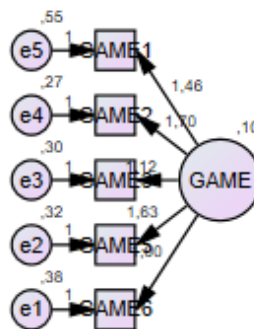
Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor Customer Experience

	Estimate
CEX7 ←- CEX	,672
CEX6 ←- CEX	,661
CEX5 ←- CEX	,511
CEX4 ←- CEX	,379
CEX3 ←- CEX	,558
CEX2 ←- CEX	,472

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *customer experience* diukur dengan 6 indikator, yaitu Saya suka menggunakan aplikasi memesan makanan *online* ini karena praktis (CEX2). Saya kesulitan memeriksa urutan proses pengantaran ketika memesan makanan melalui aplikasi *online* ini (CEX3). Saya merasa kolom pencarian aplikasi pesan makanan *online* ini memberikan informasi yang cukup terkait menu dan harga (CEX4). Saya tidak dapat mengandalkan aplikasi *online* ini ketika ingin memesan makanan dalam waktu singkat (CEX5).

Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari aplikasi memesan makanan *online* ini (CEX6). Saya mendapatkan banyak pilihan dan informasi menggunakan aplikasi memesan makanan *online* ini (CEX7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.20. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. CEX2 dan CEX4 adalah indikator *customer experience* yang gagal dalam tes ini

Gambar 4. 3 Pengolahan Data Faktor Analisis *Shopping Gamification*



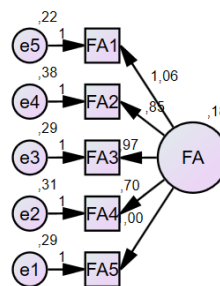
Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor *Shopping Gamification*

	Estimate
GAME6 ←- GAME	,447
GAME5 ←- GAME	,663
GAME3 ←- GAME	,532
GAME2 ←- GAME	,713
GAME1 ←- GAME	,521

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa *shopping gamification* diukur dengan 5 indikator, Saya merasa promo harga yang ditawarkan aplikasi memesan makanan *online* ini tidak sesuai dengan harapan (GAME1). Saya mendapatkan potongan harga yang diharapkan ketika memesan makanan melalui aplikasi *online* ini (GAME2). Saya terbantu oleh aplikasi *online* ini karena dapat menemukan restoran terdekat saat ingin memesan makanan (GAME3). Saya lebih memilih

menggunakan aplikasi memesan makanan online ini karena menyediakan fitur informasi *point* pelanggan (GAME5). Saya lebih suka dengan aplikasi memesan makanan *online* ini karena mampu memperlihatkan *progress* pemesanan (GAME6). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.21. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. Teridentifikasi indikator GAME6 gugur dan tertolak.

Gambar 4. 4 Pengolahan Data Faktor Analisis *Focused Attention*



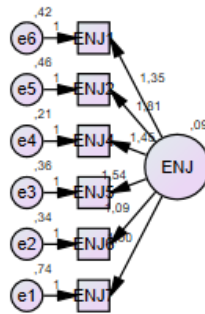
Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Focused Attention

	Estimate
FA5 ←- FA	,617
FA4 ←- FA	,468
FA3 ←- FA	,610
FA2 ←- FA	,506
FA1 ←- FA	,694

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa *focused attention* diukur dengan 5 indikator, yaitu Saya mendapatkan pengalaman positif pada aplikasi memesan makanan *online* ini karena mudah digunakan (FA1). Saya merasa senang menggunakan layanan aplikasi pemesan makanan *online* ini terus-menerus (FA2). Saya mendapatkan kesan baik ketika memesan makanan melalui aplikasi *online* ini

(FA3). Saya senang ketika mendapatkan *point* dalam memesan makanan melalui aplikasi *online* ini (FA4). Saya sering menggunakan aplikasi *online* ini untuk memesan makanan (FA5). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.22 Indikator *focused attention* tidak ada yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5. Teridentifikasi FA4 gugur dan tertolak.

Gambar 4. 5 Pengolahan Data Faktor Analisis *Shopping Enjoyment*



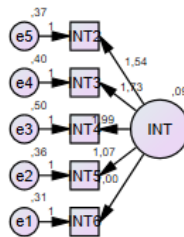
Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor Shopping Enjoyment*

	Estimate
ENJ7 ←- ENJ	,328
ENJ6 ←- ENJ	,487
ENJ5 ←- ENJ	,609
ENJ4 ←- ENJ	,689
ENJ2 ←- ENJ	,623
ENJ1 ←- ENJ	,528

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa *shopping enjoyment* dengan 5 indikator, yaitu Saya suka memesan makanan melalui aplikasi *online* ini dan menjadi salah satu kegiatan favorit (ENJ1). Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat-lihat makanan di aplikasi *online* ini (ENJ2). Saya senang memesan makanan melalui aplikasi online ini karena tersedia banyak pilihan menu dan

restoran (ENJ4). Saya tidak tertarik menggunakan aplikasi pemesanan *online* ini karena mudah mendapatkan secara offline (ENJ5). Saya antusias menggunakan penawaran kupon/*voucher* pada aplikasi *online* ini (ENJ6). Saya merasa sedang bermain game saat memesan makanan melalui aplikasi *online* ini (ENJ7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.23. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. ENJ6 dan ENJ7 adalah indikator *shopping enjoyment* yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 6 Pengolahan Data Faktor Analisis *Intention to Buy*



Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor Intention to Buy*

	Estimate
INT6 ←- INT	,477
INT5 ←- INT	,472
INT4 ←- INT	,647
INT3 ←- INT	,636
INT2 ←- INT	,606

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa *intention to buy* diukur dengan 5 indikator, yaitu Saya tidak berniat membeli makanan melalui aplikasi *online* ini (INT2). Saya akan membeli banyak makanan melalui aplikasi online ini karena terdapat banyak varian menu (INT2). Saya berniat selalu membeli makanan melalui aplikasi *online* ini karena praktis (INT3). Saya berencana menggunakan

aplikasi *online* ini untuk memesan makanan karena menghemat ongkos (INT4). Saya akan mencoba menggunakan aplikasi *online* ini untuk memesan makanan (INT5). Saya akan menggunakan aplikasi *online* ini karena terdapat potongan harga (INT6). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.24. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. INT5 dan INT6 adalah indikator *intention to buy* yang gagal dalam tes ini.

4.2.2.4 Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan selama survei memiliki distribusi normal. Memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bias, nilai *Critical Ratio* (CR) menunjukkan distribusi normal. Nilai CR berada di rentang $\pm 2,58$ pada *skewness*, maka distribusi data dianggap normal. Hal ini dapat dilakukan jika ini menunjukkan distribusi data normal.

Tabel 4. 25 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
INT2	1,000	5,000	-1,058	-6,032	1,810	5,160
INT3	1,000	5,000	-1,226	-6,992	1,718	4,897
INT4	1,000	5,000	-1,304	-7,432	1,387	3,953
ENJ1	2,000	5,000	-,998	-5,691	,973	2,774
ENJ2	1,000	5,000	-1,643	-9,364	2,822	8,044
ENJ4	3,000	5,000	-,824	-4,700	-,347	-,989
ENJ5	1,000	5,000	-1,075	-6,127	1,948	5,552
FA1	2,000	5,000	-1,697	-9,672	3,348	9,543
FA2	1,000	5,000	-1,074	-6,125	2,485	7,085
FA3	2,000	5,000	-1,061	-6,051	1,050	2,993
FA5	1,000	5,000	-1,253	-7,142	3,040	8,665
GAME1	1,000	5,000	-1,133	-6,458	1,363	3,886
GAME2	2,000	5,000	-1,049	-5,979	1,281	3,652
GAME3	2,000	5,000	-,843	-4,806	1,061	3,024

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
GAME5	2,000	5,000	-,896	-5,107	,388	1,107
CEX3	1,000	5,000	-1,289	-7,348	2,117	6,035
CEX5	1,000	5,000	-1,228	-7,001	1,470	4,189
CEX6	2,000	5,000	-,909	-5,180	,872	2,485
CEX7	1,000	5,000	-1,306	-7,448	2,850	8,123
ENG3	2,000	5,000	-1,053	-6,004	,950	2,707
ENG4	2,000	5,000	-,916	-5,221	1,467	4,183
ENG7	1,000	5,000	-1,348	-7,685	1,426	4,066
Multivariate					135,983	29,217

Hasil olah data awal peneliti disajikan dalam Tabel 4.25. Hasil menunjukkan bahwa temuan peneliti tidak normal; uji normalitas menunjukkan hasil yang tidak normal jika nilai CR lebih dari 2,58. Ketidaknormalan data sering terjadi pada penelitian dengan sampel lebih dari 200, sehingga peneliti dapat membiarkan variabel yang tidak normal (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).

4.2.2.5 Uji Outlier

Berikutnya adalah uji *outlier*. Nilai-nilai ekstrim yang akan muncul secara *univariate* dan *multivariate* dilacak melalui uji outlier. Data yang memiliki data unik dievaluasi melalui uji *outlier*.

Tabel 4. 26 Uji Outliner

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	62,696	,000	,002
68	60,148	,000	,000
163	59,279	,000	,000
164	56,635	,000	,000
181	56,556	,000	,000
81	56,496	,000	,000
193	56,298	,000	,000
65	53,330	,000	,000
190	51,754	,000	,000
116	50,881	,000	,000

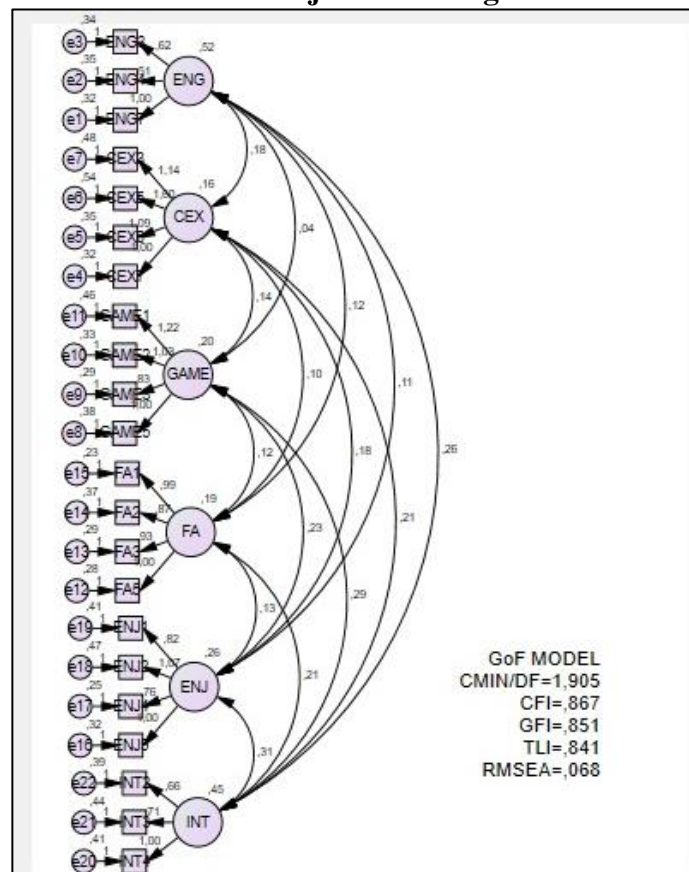
Terdapat banyak data yang tidak sesuai dan tidak lulus dari tes ini, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji outlier yang disajikan dalam Tabel 4.26. Total data

yang digunakan peneliti berjumlah 195 responden dan peneliti tidak menggugurkan responden karena hasil tes dengan peserta tersebut sudah menunjukkan hasil yang cukup baik.

4.2.2.6 Uji Model Pengukuran

Peneliti menguji model atau tes pengukuran menggunakan aplikasi AMOS Graphic. Seluruh variabel penelitian dihubungkan dengan panah melengkung berkepala dua (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019)^[2].

Gambar 4. 7 Uji Model Pengukuran



Uji pengukuran memerlukan pengoreksian ulang setelah uji, seperti pada gambar 4.6. Faktor penambahan harus tetap diperhatikan agar peneliti tahu bahwa

indikator yang digunakan setelah menghilangkan beberapa indikator awal tetap dapat menunjukkan variabel atau konstruk laten.

Tabel 4. 27 Nilai *Loading Factor*

	Estimate
ENG7 ←- ENG	,784
ENG4 ←- ENG	,525
ENG3 ←- ENG	,609
CEX7 ←- CEX	,584
CEX6 ←- CEX	,600
CEX5 ←- CEX	,658
CEX3 ←- CEX	,556
GAME5 ←- GAME	,588
GAME3 ←- GAME	,567
GAME2 ←- GAME	,625
GAME1 ←- GAME	,626
FA5 ←- FA	,633
FA3 ←- FA	,601
FA2 ←- FA	,529
FA1 ←- FA	,669
ENJ5 ←- ENJ	,669
ENJ4 ←- ENJ	,613
ENJ2 ←- ENJ	,620
ENJ1 ←- ENJ	,540
INT4 ←- INT	,722
INT3 ←- INT	,581
INT2 ←- INT	,580

Pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa terdapat 22 indikator pada data tersebut dinyatakan valid karena menghasilkan nilai *loading factor* ≥ 5 . *Goodness of Fit* (GOF), yang terdiri dari lima indeks, harus diperhatikan pada model pengukuran ini. Tabel 4.24 menunjukkan bahwa data penelitian ini memiliki GOF yang sangat baik. Indeks GOF termasuk CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI.

Tabel 4. 28 Hasil *Goodness of Fit*

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,905	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,851	<i>Marginal Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,867	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,841	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,068	<i>Good Fit</i>

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan di atas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,905. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,078$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,068 menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,851, yang dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

d. TLI

Menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks* (TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,952, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *good fit*.

e. CFI

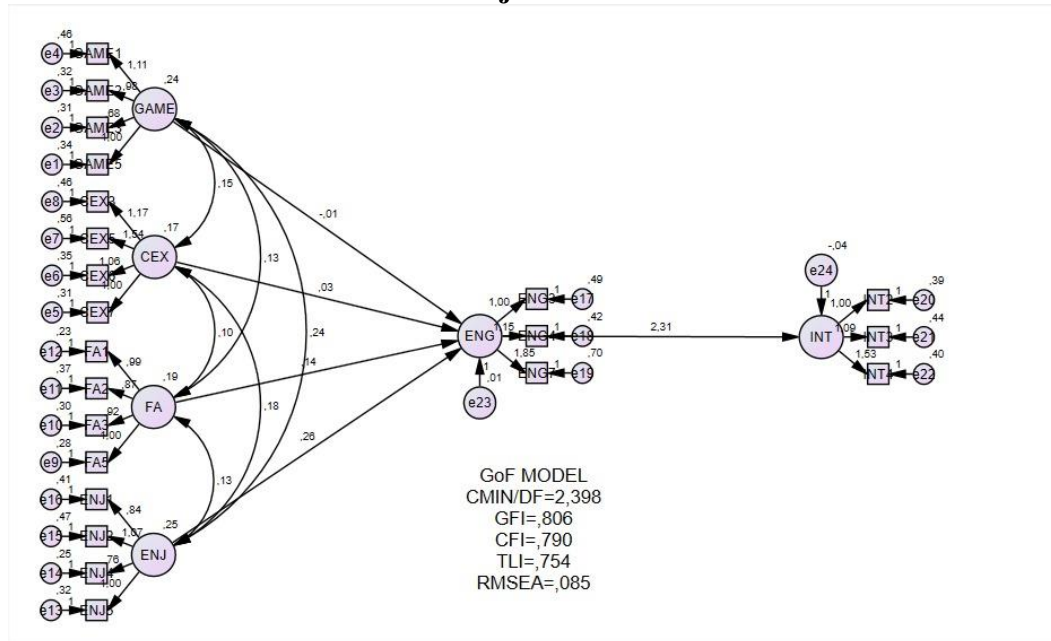
Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,867, yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *marginal fit*.

Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.2.2.7 Uji Model Struktural

Uji model pengukuran diikuti oleh uji model struktural. Program AMOS *Graphics* digunakan untuk menjalankan pengujian ini. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel laten yang menyusun model pengukuran berinteraksi dengan variabel kosntruk lainnya. Ada kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar variabel bebas pada hubungan berikutnya. Hal ini menyebabkan ketergantungan pada model struktural (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).

Gambar 4. 8 Uji Model Struktural



Kriteria *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur. Nilai GOF yang ada pada tabel 4.28 telah memenuhi kriteria uji struktural model yang ditunjukkan pada gambar 4.8.

Tabel 4. 29 Uji *Goodness of Fit* Model Struktural

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMINDF	$CMIN/DF \leq 3$	2,398	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,085	<i>Marginal Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,806	<i>Bad Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,754	<i>Bad Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,790	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan di atas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,398. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,085 menunjukkan bahwa model yang diujikan *marginal fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,806, yang dianggap sebagai nilai *bad fit*.

d. TLI

Menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks* (TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,754 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *bad fit*.

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,790 yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *bad fit*. Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.2.2.8 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan *software* AMOS 24 untuk pengujian hipotesis. Sampel sebanyak 195 responden diuji pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan persyaratan. Nilai probabilitas hipotesis diperiksa untuk membuat standar ketentuan nilai untuk menguji hipotesis penelitian ini. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan $p < 0,1$ untuk menentukan apakah hasil hipotesis signifikan atau tidak. Selain itu, nilai CR harus ditemukan dengan kriteria CR lebih dari 1,645. Suatu hipotesis memenuhi kriteria tersebut, hipotesis tersebut dinyatakan terdukung. Penelitian ini akan menyertakan gambar akhir untuk menunjukkan hasil dari model strukturalnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi nilai P dan CR, yang merupakan kriteria penilaian hipotesis.

Tabel 4. 30 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimasi	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	GAME → ENG	,588	-,018	,985	-,011	H1 tidak terdukung
H2	CEX → ENG	,328	,087	,931	,028	H2 tidak terdukung
H3	FA → ENG	,099	1,396	,163	,138	H3 tidak terdukung

H4	ENJ→EN G	,742	,350	,726	,260	H4 tidak terdukung
H5	ENG→IN T	,668	3,450	***	2,305	H5 terdukung

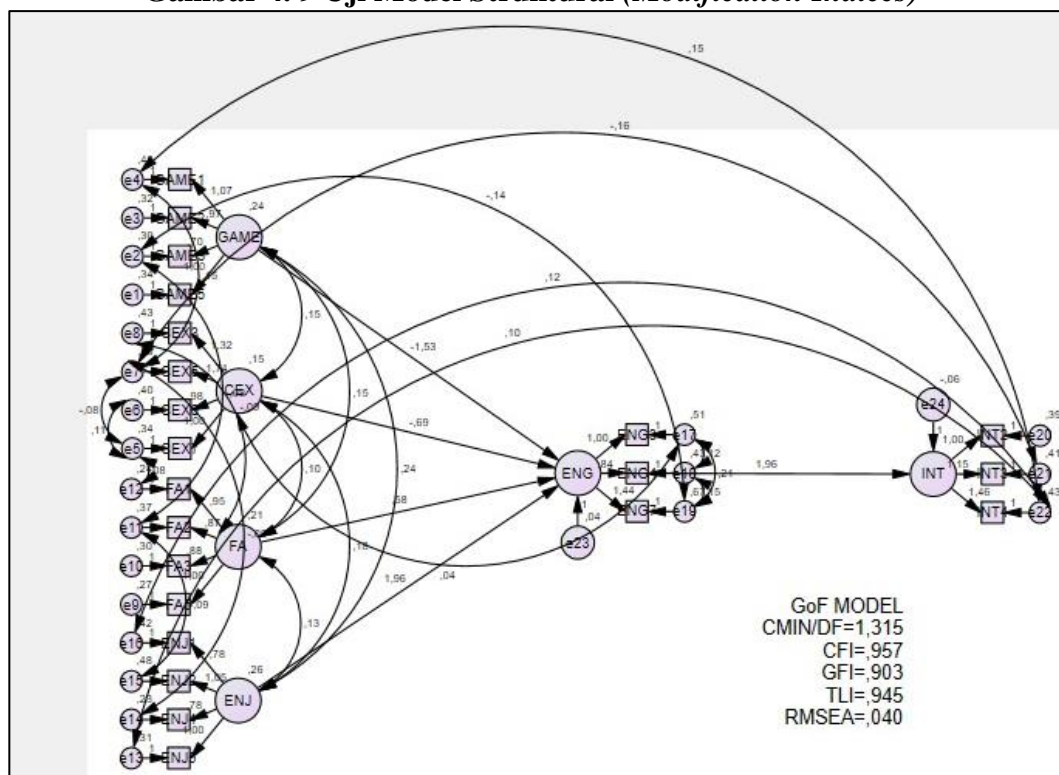
Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel pengujian hipotesis teridentifikasi bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lima hipotesis tidak terdukung. Gambar model penelitian ditunjukkan pada tabel 4.27 pada gambar 4.7, dan hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini tidak sesuai. Uji lanjutan dapat dilakukan dengan metode perubahan indeks pada program AMOS 24.

4.2.2.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Hasil Hipotesis yang lemah akan diperkuat dengan cara peneliti melakukan perubahan pada program AMOS 24 *graphics*. Pada model ini, diagram alur akan dibuat untuk membantu peneliti menemukan hubungan antara variabel yang akan diuji. Anak panah dua arah dalam program AMOS 24 *graphics* menunjukkan hubungan antara variabel ini.

Gambar 4. 9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)



Proses selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi kesesuaian data empiris dan model struktural yang telah diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 31 Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Struktural

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,315	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,040	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,903	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,945	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,957	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil pada tabel 4.31, model penelitian yang terlihat merupakan model yang teridentifikasi *good fit*.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,315. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,040 menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,903, yang dianggap sebagai nilai *good fit*.

d. TLI

Menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks* (TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,945, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *good fit*.

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,957, yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.2.2.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Semua uji struktural model memenuhi persyaratan setelah penerapan metode *modification indeces* pada uji struktural. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *modification indeces* pada program *software* AMOS 24 *Graphics*. Penelitian ini mengusulkan kurangnya *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weights*.

Tabel 4. 32 Rekomendasi *Modification Indices*

	M.I.	Par Change
e24 \leftrightarrow CEX	5,216	-,021
e24 \leftrightarrow GAME	6,277	,021
e21 \leftrightarrow ENJ	4,227	-,033
e21 \leftrightarrow GAME	5,059	,040
e19 \leftrightarrow CEX	10,828	,075
e19 \leftrightarrow GAME	13,318	-,080
e18 \leftrightarrow GAME	13,049	-,062
e18 \leftrightarrow e23	4,971	,016
e18 \leftrightarrow e19	19,429	,176
e17 \leftrightarrow CEX	17,886	,081
e17 \leftrightarrow GAME	4,921	-,041
e17 \leftrightarrow e24	13,522	-,065
e17 \leftrightarrow e22	10,656	-,113
e17 \leftrightarrow e19	35,764	,256
e17 \leftrightarrow e18	10,789	,109
e16 \leftrightarrow FA	5,059	,048
e16 \leftrightarrow e22	4,738	,070

	M.I.	Par Change
e14 <-> e19	4,652	-,067
e13 <-> e22	4,580	,062
e11 <-> e15	7,508	-,089
e10 <-> CEX	5,259	,036
e10 <-> e17	8,085	,085
e9 <-> e21	6,225	,072
e9 <-> e19	5,240	-,081
e8 <-> FA	8,304	-,066
e8 <-> e23	10,197	-,025
e8 <-> e24	6,194	-,045
e7 <-> e23	7,420	,025
e7 <-> e22	4,603	,085
e7 <-> e21	5,606	-,094
e7 <-> e19	8,161	,140
e7 <-> e14	6,089	-,073
e7 <-> e13	4,157	,070
e7 <-> e11	4,446	,078
e7 <-> e9	6,022	-,083
e6 <-> e19	6,840	,099
e6 <-> e17	8,317	,091
e5 <-> e18	4,016	,054
e5 <-> e7	12,206	-,114
e5 <-> e6	10,369	,082
e4 <-> GAME	4,336	-,035
e4 <-> e23	6,738	,021
e4 <-> e24	9,587	,055
e4 <-> e22	12,963	,126
e4 <-> e17	5,089	-,081
e4 <-> e7	9,513	,127
e3 <-> e18	4,816	-,061
e3 <-> e9	7,278	,067
e2 <-> e24	7,056	,038
e2 <-> e21	8,240	,081
e2 <-> e20	5,061	,060
e2 <-> e19	28,392	-,186
e2 <-> e18	6,766	-,070
e2 <-> e17	11,098	-,097
e2 <-> e14	4,234	,044
e2 <-> e11	6,570	-,068
e2 <-> e9	10,655	,078

	M.I.	Par Change
e2 ↔ e7	5,457	-,078
e2 ↔ e4	4,453	-,062
e1 ↔ e8	6,840	,082

Hasil saran pada output *modification indices* ditunjukkan pada tabel 4.29. saran yang digunakan yaitu menghubungkan *error* 24 (e24) dengan CEX yang mempunyai nilai MI 5,216, *error* 24 (e24) dengan *error* GAME yang mempunyai nilai MI 6,277, *error* 21 (e21) dengan ENJ yang mempunyai nilai MI 4,227 *error* 21 (e21) dengan GAME yang mempunyai nilai MI 5,059, *error* 19 (e19) dengan CEX yang mempunyai nilai MI 10,828 *error* 19 (e19) dengan GAME yang mempunyai nilai MI 13,318, *error* 18 (e18) dengan GAME yang mempunyai nilai MI 13,049, *error* 18 (e18) dengan *error* 23 (e23) yang mempunyai nilai MI 4,971, *error* 18 (e18) dengan *error* 19 (e19) yang mempunyai nilai MI 19,429, *error* 17 (e17) dengan *error* CEX yang mempunyai nilai MI 17,886, *error* 17 (e17) dengan yang mempu GAME nyai nilai MI 4,921, *error* 17 (e17) dengan *error* 22 (e22) yang mempunyai nilai MI 10,656, *error* 17 (e17) dengan *error* 19 (e19) yang mempunyai nilai MI 35,764, *error* 17 (e17) dengan *error* 18 (e18) yang mempunyai nilai MI 10,789, *error* 16 (e16) dengan FA yang mempunyai nilai MI 5,059, *error* 16 (e16) dengan *error* 22 (e22) yang mempunyai nilai MI 4,738, *error* 14 (e14) dengan *error* 19 (e19) yang mempunyai nilai MI 4,652, *error* 13 (e13) dengan *error* 22 (e22) yang mempunyai nilai MI 4,580, *error* 11 (e11) dengan *error* 15 (e15) yang mempunyai nilai MI 7,508, *error* 10 (e10) dengan CEX yang mempunyai nilai 5,259, *error* 10 (e10) dengan *error* 17 (e17) yang mempunyai nilai 8,085, *error* 9 (e9) dengan *error* 21 (e21) yang mempunyai nilai 6,225, *error* 9 (e9)

dengan error 19 (e19) yang mempunyai nilai 5,240, error 8 (8) dengan FA yang mempunyai nilai 8,304, error 8 (e8) dengan error 23 (e23) yang mempunyai nilai 10,197, error 8 (e8) dengan error 24 (e24) yang mempunyai nilai 6,194, error 7 (e7) dengan error 23 (e23) yang mempunyai nilai 7,420, error 7 (e7) dengan error 22 (e22) yang mempunyai nilai 4,603, error 7 (e7) dengan error 21 (e21) yang mempunyai nilai 5,606, error 7 (e7) dengan error 19 (e19) yang mempunyai nilai 8,161, error 7 (e7) dengan error 14 (e14) yang mempunyai nilai 6,089, error 7 (e7) dengan error 13 (e13) yang mempunyai nilai 4,157, error 7 (e7) dengan error 11 (e11) yang mempunyai nilai 4,446, error 7 (e7) dengan error 9 (e9) yang mempunyai nilai 8,317, error 5 (e5) dengan error 18 (e18) yang mempunyai nilai 4,016, error 5 (e5) dengan error 7 (e7) yang mempunyai nilai 12,206, error 5 (e5) dengan error 6 (e6) yang mempunyai nilai 10,369, error 4 (e4) dengan GAME yang mempunyai nilai 4,336, error 4 (e4) dengan error 23 (e23) yang mempunyai nilai 6,738, error 4 (e4) dengan error 24 (e24) yang mempunyai nilai 9,587, error 4 (e4) dengan error 22 (e22) yang mempunyai nilai 12,963, error 4 (e4) dengan error 17 (e17) yang mempunyai nilai 5,089, error 4 (e4) dengan error 7 (e7) yang mempunyai nilai 9,513, error 3 (e3) dengan error 18 (e18) yang mempunyai nilai 4,816, error 3 (e3) dengan error 9 (e9) yang mempunyai nilai 7,278, error 2 (e2) dengan error 24 (e24) yang mempunyai nilai 7,056, error 2 (e2) dengan error 21 (e21) yang mempunyai nilai 8,240, error 2 (e2) dengan error 20 (e20) yang mempunyai nilai 5,061, error 2 (e2) dengan error 19 (e19) yang mempunyai nilai 28,392, error 2 (e2) dengan error 18 (e18) yang mempunyai nilai 6,766, error 2 (e2) dengan error 18 (e17) yang mempunyai nilai 11,098, error 2 (e2) dengan error

14 (e14) yang mempunyai nilai 4,234, error 2 (e2) dengan error 11 (e11) yang mempunyai nilai 6,570, error 2 (e2) dengan error 9 (e9) yang mempunyai nilai 10,655, error 2 (e2) dengan error 7 (e7) yang mempunyai nilai 5,457, error 2 (e2) dengan error 4 (e4) yang mempunyai nilai 4,453, error 1 (e1) dengan error 8 (e8) yang mempunyai nilai 6,840 dengan menggunakan panah dua arah.

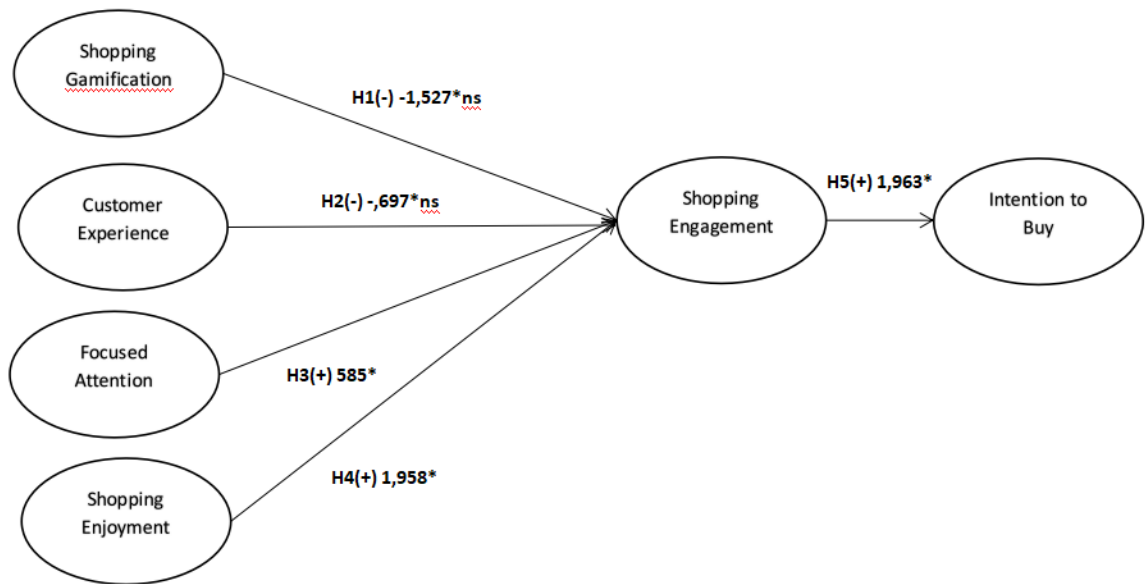
Tabel 4. 33 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	GAME→ENG	-1,527	-1,559	,119	-1,530	H1 Tidak Terdukung
H2	CEX→ENG	-,695	-1,392	,164	-,690	H2 Tidak Terdukung
H3	FA→ENG	,585	2,578	0,010	,580	H3 Terdukung
H4	ENJ→ENG	1,958	1,751	0,080	1,960	H4 Terdukung
H5	ENG→INT	1,963	3,698	***	1,960	H5 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.8, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan hubungan hipotesis dalam penelitian ini. Terdapat 5 hipotesis —H1, H2, H3, H4, dan H5—menunjukkan hubungan H1 dan H2 tidak terdukung, sedangkan H3, H4 dan H5 terdukung.

Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir



*** $P \leq 0,001$

** $P \leq 0,05$

* $P \leq 0,100$

Keterangan:

Angka yang terlampir menunjukkan hasil nilai *standardized estimates*

ns artinya tidak signifikan

4.3 Pengembangan Hipotesis

4.3.1 Pengaruh *Shopping Gamification* terhadap *Shopping Engagement*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan *shopping gamification* terhadap *shopping engagement* sebesar 0,119. Nilai tersebut menyatakan bahwa pengaruh hubungan tidak terdukung. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu mengatakan bahwa *gamification* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil menunjukkan bahwa interaksi melalui fitur *gamification* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan (Xi & Hamari, 2020). Tidak terdukungnya hubungan ini juga didukung penelitian mengenai pembelajaran yang menggunakan konsep *gamification*. Donnermann et al. (2021) mengatakan bahwa *gamification* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan penggunanya. Adapun Banerjee & Bhattacharya (2022) meneliti terkait dampak adanya *gamification* terhadap keterlibatan pelanggan saat berbelanja *online*. Melalui penelitiannya, ia mengatakan bahwa pelanggan lebih suka permainan yang santai dan memungkinkan menghibur mereka ketika berbelanja. Sebaliknya, melalui penelitian tersebut para pelanggan justru menghadapi permainan yang menantang dan perlu berpikir keras ketika saat berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya elemen *gamification* justru tidak mendukung keterlibatan berbelanja *online* pelanggan.

Shopping gamification tidak selalu berhasil meningkatkan keterlibatan belanja, meskipun dianggap sebagai cara kreatif untuk meningkatkan *shopping engagement*. Ada sejumlah alasan mengapa penggunaan elemen permainan dalam pengalaman belanja dapat menjadi tidak terdukung. Salah satunya adalah

kecenderungan pelanggan untuk mengabaikan atau bahkan merasa terganggu oleh elemen permainan yang terdapat di *platform* belanja. *Shopping gamification* seringkali tidak memenuhi harapan pelanggan yang lebih memprioritaskan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan efisien. Terkadang elemen permainan yang terlalu kompleks dapat membuat pelanggan bosan daripada tertarik. Strategi *gamification* perlu direncanakan dengan cermat untuk mencapai *shopping engagement* yang optimal. Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas bahwa pengaruh *shopping gamification* terhadap *shopping engagement* pada *online food delivery apps* tidak terdukung.

4.3.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Shopping Engagement*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan *customer experience* terhadap *shopping engagement* sebesar 0,164. Nilai tersebut menyatakan bahwa pengaruh hubungan tidak terdukung. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu mengatakan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ulasan online, terutama yang memiliki foto, sangat berguna untuk mendapatkan informasi karena mereka dapat menyampaikan pengalaman pelanggan dan mengurangi banyak ketidakpastian. Li et al. (2024) melalui penelitiannya mengatakan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap *consumer engagement* tidak terdukung. Sama halnya dengan temuan Zaib Abbasi et al. (2023) yang mengatakan bahwa fantasi, eskapisme, dan proyeksi peran yang merupakan elemen dari *playful experience* dalam game *esports* tidak mempengaruhi keterlibatan pemain dalam game tersebut. Mai Chi et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dan keterlibatan tidak signifikan melalui identifikasi

hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang lebih tinggi dan baik seharusnya dapat meningkatkan perilaku keterlibatan mereka. Melalui penelitian tersebut, peneliti menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan terganggu ketika mereka terlalu berkonsentrasi pada pertimbangan kognitif kemudian mengabaikan aspek pengalaman pelanggan yang baik.

Terlepas dari kenyataan bahwa *customer experience* dianggap sebagai komponen penting dalam meningkatkan *shopping engagement*, pengguna dapat mengalami penurunan minat dan keterlibatan ketika harapan mereka mengenai pengalaman tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Preferensi dan kebutuhan pelanggan perlu dipahami serta dipastikan bahwa setiap tahap pengalaman saat menggunakan aplikasi memberikan nilai tambah yang konsisten dan memuaskan. Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas bahwa pengaruh *customer experience* terhadap *shopping engagement* tidak terdukung pada *online food delivery apps*.

4.3.3 Pengaruh *Focussed Attention* terhadap *Shopping Engagement*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan *focused attention* terhadap *shopping engagement* sebesar 0,010. Nilai tersebut menyatakan bahwa pengaruh hubungan terdukung. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendorong keterlibatan pelanggan adalah keramahan interaksi, kemampuan dalam penyampaian, daya tarik serta keunikan (He et al., 2022). Hubungan ini pun juga terlihat pada penelitian (Qu et al., 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan dan interaksi dapat memengaruhi keterikatan pengguna. Yan et al. (2023) menemukan bahwa

kemampuan teknologi memengaruhi keterlibatan pelanggan melalui *swift guanxi* serta *enjoyment* yang dirasakan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya terkait bantuan digital *artificial intelligence* (AI) berinteraksi dengan *online customer experience*. Rahman et al. (2023) menemukan bahwa bantuan digital yang didukung oleh (AI) adalah salah satu unsur terdahulu utama dalam industri ritel merek mewah untuk memengaruhi keterlibatan pelanggan. Perez Benegas & Zanfardini (2023) menunjukkan bahwa setiap elemen keterlibatan pelanggan dengan loyalitas media sosial nampaknya memiliki dampak yang signifikan.

Focused attention yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan. Pengguna cenderung lebih terlibat, responsif, dan mungkin lebih puas ketika mereka dapat berkonsentrasi sepenuhnya pada pengalaman berbelanja mereka. *Focused attention* memungkinkan pengguna untuk lebih memahami jasa yang dibeli dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Perusahaan dapat membangun ikatan emosional yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan memastikan keterlibatan berkelanjutan dengan pelanggan dengan menyediakan pengalaman menggunakan aplikasi yang dapat menarik perhatian pengguna. Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas bahwa pengaruh *focused attention* terhadap *shopping engagement* pada *online food delivery apps* terdukung.

4.3.4 Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Shopping Engagement*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan *shopping enjoyment* terhadap *shopping engagement* sebesar 0,080. Nilai tersebut menyatakan bahwa pengaruh

hubungan terdukung. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, Camoiras-Rodriguez & Varela (2020) menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* melalui ponsel meningkatkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan keinginan untuk berbelanja. Zhang et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman berbelanja dan interaksi sosial secara positif terkait dengan pemberian hadiah dan mekanisme *gamification* yang meningkatkan *badge*, mendorong pengguna untuk membeli secara impulsif. Bauer et al. (2020) menemukan bahwa permainan yang berkaitan dengan belanja *online* memengaruhi kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan niat membagikan pengalaman dari mulut ke mulut dikarenakan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

Liu et al. (2023) menyatakan bahwa pengalaman pencarian pengguna dipengaruhi oleh isyarat pencarian dan evaluasi, yang pada akhirnya menyebabkan keinginan untuk menonton dan membeli secara terus-menerus. De Canio et al. (2023) menemukan bahwa rasa takut terinfeksi pada masa pandemi mendorong pengguna untuk beralih ke *online shopping* karena respons yang cukup efektif.

Faktor-faktor seperti tawaran jasa yang menarik, pengalaman pengguna yang menyenangkan, atau bahkan interaksi positif dapat memengaruhi kepuasan berbelanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menumbuhkan emosi positif pada pengguna, meningkatkan motivasi untuk berbelanja, dan memperpanjang durasi interaksi melalui aplikasi. Penting untuk memahami dan memanfaatkan aspek-aspek yang meningkatkan kegembiraan dalam berbelanja untuk membuat pengguna tetap terlibat. Kesimpulan dari penelitian-penelitian

sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas bahwa pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *shopping engagement* pada *online food delivery apps* terdukung.

4.3.5 Pengaruh *Shopping Engagement* terhadap *Intention to Buy*

Nilai p-value yang dimiliki oleh hubungan *shopping engagement* terhadap *intention to buy* sebesar 0,000. Nilai tersebut menyatakan bahwa pengaruh hubungan terdukung. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, Ho & Chung (2020) memperelajari bagaimana *customer engagement* pada aplikasi seluler dan *intention to buy* berhubungan satu sama lain, serta peran mediasi ekuitas yang dimainkan oleh pelanggan dalam hubungan ini. Penelitian ini menemukan bahwa *engagement* pengguna dalam aplikasi seluler meningkatkan ekuitas pelanggan dan niat pembelian. Lin & Nuangjamnong (2022) menemukan bahwa keterlibatan pengguna serta kredibilitas *influencer* dalam hal daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat memengaruhi niat pembelian. Zheng et al. (2022) menemukan bahwa keterlibatan pengguna seperti mengunjungi toko, memberikan like, dan komentar dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu.

Shen et al. (2022) menyelidiki fungsi mediasi keterlibatan pelanggan secara emosional dalam hubungan antara interaksi dan niat pembelian. Hasil penelitian ini mengklaim bahwa keterlibatan emosional pengguna dalam *live streaming* dipengaruhi oleh interaksi parasosial. Hsu (2023) menyatakan bahwa keterlibatan pengguna mendorong mereka untuk membeli barang karena terdapat *brand experience* yang lebih baik.

Pengguna cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian jika mereka terlibat secara aktif dalam proses pembelian. Pengguna

dapat membangun hubungan emosional dengan aplikasi dan mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Pengguna juga dapat merasakan nilai tambah dari jasa yang ditawarkan melalui interaksi positif dan mendalam. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka saat membuat keputusan. Keterlibatan pengguna dalam proses belanja secara positif memengaruhi keinginan untuk membeli produk dengan meningkatkan pemahaman terkait fitur, manfaat, dan keunggulan produk. Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas bahwa pengaruh *shopping engagement* terhadap *intention to buy* pada *online food delivery apps* terdukung.

4.4 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 34 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif <i>Shopping Gamification</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	-1,527	0,119	0,1	Tidak Terdukung
2	Adanya pengaruh positif <i>Customer Experience</i>	-,695	0,164	0,1	Tidak Terdukung

	terhadap <i>Shopping Engagement</i>				
3	Adanya pengaruh positif <i>Focused Attention</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	0,585	0,010	0,1	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Shopping Engagement</i>	1,958	0,080	0,1	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif <i>Shopping Engagement</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	1,963	0,000	0,1	Terdukung

Hipotesis *shopping gamification* terhadap *shopping engagement* teridentifikasi tidak terdukung karena nilai *p-value* sebesar 0,119, yaitu di atas 0,1. Hipotesis *customer experience* terhadap *shopping engagement* teridentifikasi tidak terdukung karena nilai *p-value* sebesar 0,164, yaitu di atas 0,1. Hipotesis *focused attention* terhadap *shopping engagement* teridentifikasi terdukung karena nilai *p-value* sebesar 0,010, yaitu di bawah 0,1. Hipotesis *shopping enjoyment* terhadap

shopping engagement teridentifikasi terdukung karena nilai *p-value* sebesar 0,080, yaitu di bawah 0,1. Hipotesis *shopping engagement* terhadap *intention to buy* teridentifikasi terdukung karena nilai *p-value* sebesar 0,000, yaitu di bawah 0,1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat dirangkum berdasarkan analisis dan diskusi hasil penelitian yang dilakukan pada 195 responden terkait konsep *gamification* pada *online food delivery apps*. Adanya hubungan tidak terdukung pada *shopping gamification* dan *customer experience* terhadap *shopping engagement*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa dampak pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pembelian dapat bervariasi di antara kelompok pelanggan. Hal-hal seperti preferensi individu, demografi, atau siklus hidup produk dapat mempengaruhi sejauh mana pengalaman pelanggan memengaruhi tingkat keterlibatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mungkin dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan saat berbelanja, tetapi itu tidak selalu berdampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin terlibat, tetapi tidak benar-benar setia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara tingkat keterlibatan konsumen saat berbelanja dan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Pengguna ingin membuat pengalaman berbelanja yang lebih personal, seperti memberikan rekomendasi yang tepat atau diskon yang disesuaikan, pengguna mungkin akan lebih tertarik untuk membeli sesuatu. Pengalaman pembelian disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen emosional dan psikologis sangat penting dalam menciptakan tingkat kepuasan berbelanja yang tinggi. Tingkat keterlibatan pelanggan selama berbelanja dapat secara positif dipengaruhi oleh rasa senang, kegembiraan, dan kepuasan emosional mereka. *Shopping enjoyment* muncul sebagai komponen penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang mencakup elemen visual, sensoris, dan interaksi yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukannya.

Perubahan teknologi dan perilaku *multitasking*, seperti penggunaan *smartphone* atau aktivitas lainnya saat berbelanja, dapat memengaruhi konsentrasi pelanggan dan tingkat keterlibatan mereka. Konsumen dengan tingkat *awareness* dan terlibat secara kognitif cenderung memiliki *focused attention* yang lebih baik. Hal ini perlu terkait erat dengan tingkat kesadaran dan keterlibatan kognitif mereka terhadap *online food delivery apps*. Perhatian pengguna ketika menggunakan *online food delivery food* penting untuk ditingkatkan. Aplikasi yang digunakan perlu memberikan informasi yang relevan dan menarik. Informasi yang disajikan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan mereka.

Shopping gamification seharusnya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui elemen permainan seperti poin, level, dan hadiah. Hal tersebut tentunya dapat menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk berpartisipasi secara aktif, dan memperpanjang jumlah waktu yang mereka habiskan untuk membeli barang. *Shopping gamification* bergantung pada seberapa

baik permainan terintegrasi dengan *customer experience* secara keseluruhan. *Customer experience* yang tidak dilakukan dengan baik atau tidak sesuai dengan konteks produk atau merek, pelanggan dapat tidak puas atau bingung. Sangat penting bahwa kesesuaian antara jenis *gamification* pembeli dan demografi pelanggan diperhatikan. Perusahaan harus memahami profil pelanggan karena tidak semua pelanggan mungkin merespons dengan baik terhadap elemen-elemen permainan. Kesimpulannya adalah bahwa *shopping gamification* bisa saja dapat meningkatkan *customer experience* dan *shopping engagement* secara signifikan, tetapi keberhasilannya bergantung pada implementasi yang cermat, integrasi yang baik dengan pengalaman pelanggan, dan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat dilakukan manajer perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 195 responden, yaitu

1. Implikasi Akademik

Dapat diidentifikasi bahwa berkontribusi dalam mengaplikasikan *Technology Acceptance Model (TAM)* pada *shopping engagement* terhadap *intention to buy* pada *online food delivery apps* dikonfirmasi bahwa semakin tingginya keterlibatan pengguna dalam suatu aplikasi yang digunakan untuk memesan makanan tersebut, maka semakin tingginya peluang timbulnya niat beli konsumen pada jasa yang ditawarkan. TAM dapat memberikan gambaran yang kuat tentang bagaimana *gamification* dapat memengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi berbasis permainan. *Gamification* dalam hal ini berarti

memasukkan elemen permainan, seperti poin, tingkat, kompetisi, dan penghargaan ke dalam aplikasi atau *platform* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat pengalaman yang lebih menarik.

Aplikasi atau *platform* teknologi dapat menjadi faktor penting dalam interaksi pelanggan dengan merek atau toko. TAM dapat menerapkan ini pada pengalaman berbelanja dengan menilai sejauh mana pelanggan merasakan kegunaan dan kemudahan teknologi yang diterapkan selama proses berbelanja. Tingkat penerimaan teknologi, sebagaimana diukur oleh TAM, dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pembeli. Konsumen yang merasa nyaman dengan teknologi yang mereka gunakan saat berbelanja cenderung lebih terlibat. Hubungan antara TAM dan keterlibatan pembeli bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Persepsi konsumen tentang teknologi dan tingkat kenyamanan mereka dapat berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan preferensi mereka. TAM dapat memahami bagaimana penerimaan teknologi dalam pengalaman berbelanja berkontribusi pada tingkat keterlibatan pelanggan saat berbelanja. Memahami kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi dapat menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Menurut hasil penelitian terdahulu, perusahaan diharapkan untuk selalu dapat mendistribusikan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi agar keinginan untuk membeli makanan melalui *online food delivery apps* meningkat. Hal tersebut akan memengaruhi persentase penjualan produk. Penggunaan variabel *shopping engagement* yang dapat dikonfirmasi secara

empiris dari temuan penelitian di bab sebelumnya, secara signifikan dapat mempengaruhi *intention to buy* pada aplikasi.

2. Implikasi Praktisi

Perusahaan dapat mengoptimalkan UI dan UX yang dirancang dengan baik serta mudah digunakan. Aplikasi yang ramah pengguna dan mudah digunakan cenderung memiliki tingkat keterlibatan pembeli yang lebih tinggi karena navigasi yang mudah, tata letak yang rapi, dan proses pemesanan yang efisien. Berdasarkan bukti empiris penelitian ini, *online food delivery apps* dapat dijadikan sarana interaksi antara pelaku bisnis dan pengguna dengan aktif mendorong pengguna untuk memberikan ulasan, rating, atau berpartisipasi dalam aktivitas sosial dalam aplikasi. Interaksi pengguna dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan membangun kepercayaan, yang berdampak positif pada intensi untuk membeli. Strategi dan pemasaran dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik aplikasi, berikan promosi dan diskon yang menarik. Penawaran eksklusif atau diskon khusus untuk pengguna aplikasi dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan meningkatkan keterlibatan pembeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis percaya bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dapat mengumpulkan 200 responden, karena beberapa responden tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan hasilnya tidak mewakili populasi kosumen yang pernah menggunakan pengiriman makanan *online*, jumlah responden yang tersisa harus digugurkan menjadi 195 untuk menghasilkan data

penelitian yang ideal. Hanya generasi Z yang pernah menggunakan layanan pengiriman makanan *online* untuk memesan makanan dari responden yang diambil. Studi ini hanya melihat enam wilayah di Pulau Jawa, dan itu hanya sebagian kecil dari wilayah yang didominasi oleh generasi Z.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *shopping engagement*, *customer experience*, *shopping gamification*, *focused attention*, dan *shopping enjoyment* untuk menentukan niat beli konsumen pada *online food delivery apps*. Tentunya terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *intention to buy* pengguna pada *online food delivery apps* pilihannya. Penelitian ini mungkin terbatas pada konteks tertentu dan fitur pengguna. Temuan penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara menyeluruh pada semua segmen pengguna atau situasi pasar yang berbeda. Dunia teknologi dan aplikasi pengiriman makanan berkembang dengan cepat, sebab itu penelitian saat ini mungkin tidak cukup untuk mengidentifikasi tren, teknologi, atau perubahan perilaku konsumen yang mungkin berdampak pada keterlibatan pembeli.

5.4 Saran

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori utama. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) pada variabel *customer loyalty*, direkomendasikan untuk menginvestigasi dampak faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap tingkat loyalitas pelanggan. *Online food delivery apps* digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi objek penelitian selanjutnya, dan penulis berharap topik penelitian selanjutnya akan berkembang.

Faktor-faktor kontemporer dan masa depan dapat digunakan untuk menentukan subjek penelitian berikutnya. Industri jasa makanan *online* seperti penjualan *online food delivery apps*, tidak mungkin mengalami kebangkrutan dalam jangka waktu yang lama. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti berikutnya, sehingga penelitian ini dapat digunakan oleh bisnis yang akan datang dan menjadi referensi peneliti berikutnya untuk waktu yang lama.

Analisis preferensi desain antarmuka pengguna Gen Z untuk *online food delivery apps*. Faktor-faktor seperti ikon *gamification*, tata letak, dan warna dapat dipelajari lebih lanjut agar aplikasi lebih menarik pengguna. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bagaimana elemen *gamification* bekerja pada berbagai *platform online food delivery apps* yang sering digunakan generasi Z. Hasilnya akan memungkinkan untuk menemukan strategi *gamification* mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan *engagement* pengguna, terutama generasi Z.

Tentang bagaimana aspek *gamification* yang mendukung interaksi sosial, seperti berbagi pencapaian atau tantangan, memengaruhi keterlibatan pembeli dan keputusan pembelian Gen Z. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait penggunaan *gamification* memengaruhi keterlibatan generasi Z dalam jangka panjang. Penekanan khusus pada kemampuan konsumen untuk mempertahankan minat dan keterlibatan mereka seiring berjalannya waktu.

Menentukan seberapa efektif strategi program loyalitas yang menggunakan gamifikasi untuk meningkatkan loyalitas dan keinginan Gen Z untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan *online*. Perlu dilihat kembali bagaimana preferensi

merek Gen Z memengaruhi respons terhadap strategi konsep *gamification* dari berbagai *platform* pengiriman makanan *online*. Komponen elemen konsep *gamification* yang paling sesuai dengan nilai dan citra merek yang diinginkan oleh Gen Z perlu dilihat kembali.

Perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana lingkungan virtual atau komponen dunia maya (*virtual reality*) dalam konsep *gamification* memengaruhi persepsi dan perilaku Gen Z saat membeli makanan melalui *online food delivery apps*. Sesuai dengan subjek penelitian ini, maka perlu diperhatikan kembali juga bagaimana Generasi Z menanggapi perubahan fitur *gamification* pada *online food delivery apps*. Perlu diperiksa kembali minat mereka yang berkelanjutan serta sejauh mana perubahan dapat mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Harapannya melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang cara Generasi Z berinteraksi dengan fitur *gamification* dalam *online food delivery apps* dan bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk *shopping engagement* dan keinginan mereka untuk membeli sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0161>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2021). Impact of digitalization on customers' well-being in the pandemic period: Challenges and opportunities for the retail industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Alexander, B., & Kent, A. (2022a). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Alexander, B., & Kent, A. (2022b). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Alnawas, I., Al Khateeb, A., & El Hedhli, K. (2023). The effects of app-related factors on app stickiness: The role of cognitive and emotional app relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103412>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- An, M. a., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Andrea Lidwina. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *Katadata Media Networks*.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using

- hierarchical regression. *DECISION*, 46(3), 179–195. <https://doi.org/10.1007/s40622-019-00208-7>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2022). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2020). *Penduduk menurut kelompok umur Hasil SP2020 (Jiwa), 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2021). *Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2014-2021*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Depok (Jiwa), 2019-2022*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. (2023). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Jakarta Timur (Jiwa), 2019-2022*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025 (Jiwa), 2023-2025*. Badan Pusat Statistik.
- Banerjee, T., & Bhattacharya, S. (2022). *Analyzing Customer Engagement Online Using Gamification*. <https://doi.org/10.18137/cardiome>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- 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>
- Behl, A., Sheorey, P., Pal, A., Veetil, A. K. V., & Singh, S. R. (2020). Gamification in e-commerce: A comprehensive review of literature. In *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (Vol. 18, Issue 2, pp. 1–16). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020040101>
- Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0361>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers’ price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>

- Calvo-Porrall, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2022). Does the use of technology create technology engagement? Comparing three structural models. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 385–404. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0033>
- Camoiras-Rodriguez, Z., & Varela, C. (2020). The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 331–353. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2020-0029>
- Chen, C. H., & Zhai, W. (2023). Effects of visual cue state and type on the mobile user interface of shopping apps with 360° panoramas. *Displays*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2023.102525>
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475>
- Dastane, O., Goi, C. L., & Rabbanee, F. (2023). The development and validation of a scale to measure perceived value of mobile commerce (MVAL-SCALE). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103222>
- Datanesia. (2022). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia. *Datanesia*. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2023). Exploring channel switching in the aftermath of the Covid-19 pandemic: Are shoppers all driven by the same motivations? *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0414>
- Donnermann, M., Lein, M., Messingschlager, T., Riedmann, A., Schaper, P., Steinhäusser, S., & Lugin, B. (2021). Social robots and gamification for technology supported learning: An empirical study on engagement and motivation. *Computers in Human Behavior*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106792>

- Drennan, T., Nordman, E. R., & Safari, A. (2023). *Does a Sustainable Orientation Affect Global Consumers' Relationships with International Online Brands?* (pp. 219–236). <https://doi.org/10.1108/s1876-066x20230000037012>
- Dwi Hadya Jayani. (2022). Gen Z Paling Banyak Belanja untuk Internet dan Makan. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/gen-z-paling-banyak-belanja-untuk-internet-dan-makan>
- Dzandu, M. D., Hanu, C., & Amegbe, H. (2022). Gamification of mobile money payment for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122049>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2022). What makes consumers reuse ride-hailing services? An investigation of Egyptian consumers' attitudes towards ride-hailing apps. *Travel Behaviour and Society*, 29, 78–94. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.06.002>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620–631. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Feng, W., Tu, R., & Hsieh, P. (2020). Can gamification increases consumers' engagement in fitness apps? The moderating role of commensurability of the game elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102229>
- Fu, S., Yan, Q., Charles Feng, G., & Peng, J. (2021). Which Review Can Make You Engage? The Effect of Reviewer-Reader Similarity on Consumer-Brand Engagement. In *Journal of Global Information Management* (Vol. 29, Issue 6). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a50>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Garrouch, K., & Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of

- customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103396>
- Geng, J., & Guo, Y. L. (2022). App types, user psychological and instrumental needs, and user experience in the sharing economy: An empirical research. *Entertainment Computing*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100467>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2023). Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia as of April 2023. *Statista*.
- He, Y., Li, W., & Xue, J. (2022). What and how driving consumer engagement and purchase intention in officer live streaming? A two-factor theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101223>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023a). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023b). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Huang, H. L. (2023). Challenges for contactless online food delivery services during the COVID-19 pandemic in Taiwan: Moderating effects of perceived government response. *Evaluation and Program Planning*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2023.102249>
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Ma, Y. C. (2021a). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101757>
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Ma, Y. C. (2021b). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101757>
- Ingvarsson, C., Hallin, A., & Kier, C. (2023). Project stakeholder engagement through gamification: what do we know and where do we go from here? In *International*

- Journal of Managing Projects in Business* (Vol. 16, Issue 8, pp. 152–181). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-07-2022-0170>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- John W. Creswell, & J. David Creswell. (2022). *Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach* (5th ed.). SAGE.
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (8th ed.). CENGANGE.
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic. *Foods*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/foods11010064>
- Kala Kamdjoug, J. R., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. e. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102509>
- Khan, I. (2023). Customer engagement outcomes in mobile applications: Self-congruence as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103497>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>
- Lawry, C. A., & Bhappu, A. D. (2021a). Measuring Consumer Engagement in Omnichannel Retailing: The Mobile In-Store Experience (MIX) Index. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.661503>

- Lawry, C. A., & Bhappu, A. D. (2021b). Measuring Consumer Engagement in Omnichannel Retailing: The Mobile In-Store Experience (MIX) Index. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.661503>
- Li, H., Liu, H., Hailey Shin, H., & Ji, H. (2024). Impacts of user-generated images in online reviews on customer engagement: A panel data analysis. *Tourism Management, 101*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104855>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). *Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping*. <https://ssrn.com/abstract=4295862>
- Liu, Z., Li, J., Wang, X., & Guo, Y. (2023). How search and evaluation cues influence consumers' continuous watching and purchase intentions: An investigation of live-stream shopping from an information foraging perspective. *Journal of Business Research, 168*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114233>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics, 59*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mai Chi, V. T., Paramita, W., & Ha Minh Quan, T. (2022). Does Customer Experience Always Benefit Company? Examining Customers' Epistemic Motivation and Interaction With Service Contexts. *Australasian Marketing Journal, 30*(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/1839334921998867>
- Marsasi, E. G., Saputra, D., & Gusti, Y. K. (2022). PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, CITRA DAN KESETIAAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK MIE INSTAN DI YOGYAKARTA. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, 30*(2), 17–37. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359>
- Meena, R., & Sarabhai, S. (2023). Extrinsic and intrinsic motivators for usage continuance of hedonic mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103228>
- Miao, X., Niu, B., Yang, C., & Feng, Y. (2023). Examining the gamified effect of the blindbox design: The moderating role of price. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103423>
- Moliner, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2023). Multirooming: generating e-satisfaction throughout omnichannel consumer journey design and online customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0149>
- Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J., & Quille, K. (2023). Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in

- a post-crisis context. *International Journal of Bank Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0162>
- Nguyen, S., & Llosa, S. (2023). When users decide to bypass collaborative consumption platforms: The interplay of economic benefit, perceived risk, and perceived enjoyment. *Tourism Management*, 96.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104713>
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464>
- Ostrom, A. L., Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Lemon, K. N., Huang, M. H., & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times. *Journal of Service Research*, 24(3), 329–353. <https://doi.org/10.1177/10946705211021915>
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2023). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074>
- Pierre Rainer. (2023). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. *GoodStats*.
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023a). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>
- Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023b). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>

- Pourrahmani, E., Jaller, M., & Fitch-Polse, D. T. (2023). Modeling the online food delivery pricing and waiting time: Evidence from Davis, Sacramento, and San Francisco. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100891>
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102486>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Raeisi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). *Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust*. <https://ssrn.com/abstract=4320389>
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Abdel Fattah, F. A. M., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103273>
- Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consumers*, 22(3), 387–412. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2020-1148>
- Ratan, R., Earle, K., Rosenthal, S., Hua Chen, V. H., Gambino, A., Goggin, G., Stevens, H., Li, B., & Lee, K. M. (2021). The (digital) medium of mobility is the message: Examining the influence of e-scooter mobile app perceptions on e-scooter use intent. *Computers in Human Behavior Reports*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100076>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102176>
- Schmidt-Kraepelin, M., Toussaint, P. A., Thiebes, S., Hamari, J., & Sunyaev, A. (2020). Archetypes of gamification: Analysis of mhealth apps. *JMIR MHealth and UHealth*, 8(10). <https://doi.org/10.2196/19280>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research and Methods - A Skill Building Approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Shang, Q., Jin, J., Pei, G., Wang, C., Wang, X., & Qiu, J. (2020). Low-order webpage layout in online shopping facilitates purchase decisions: Evidence from event-related potentials. *Psychology Research and Behavior Management*, *13*, 29–39. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238581>
- Sheetal, Tyagi, R., & Singh, G. (2023). Gamification and customer experience in online retail: a qualitative study focusing on ethical perspective. *Asian Journal of Business Ethics*, *12*(1), 49–69. <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00162-1>
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, *107*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- Shi, S., Leung, W. K. S., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management*, *88*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104426>
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(2), 241–260. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>
- Siddique, J., Shamim, A., Nawaz, M., Faye, I., & Rehman, M. (2021). Co-creation or Co-destruction: A Perspective of Online Customer Engagement Valence. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.591753>
- Statista. (2023). Online Food Delivery - Worldwide. *Statista*.
- Suh, T., & Moradi, M. (2023). Transferring in-store experience to online: An omnichannel strategy for DIY customers' enhanced brand resonance and co-creative actions. *Journal of Business Research*, *168*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114237>
- Sung, E. (Christine), Bae, S., Han, D. I. D., & Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International Journal of Information Management*, *60*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382>
- Tao, G., Garrett, B., Taverner, T., Cordingley, E., & Sun, C. (2021a). Immersive virtual reality health games: a narrative review of game design. In *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation* (Vol. 18, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12984-020-00801-3>
- Tao, G., Garrett, B., Taverner, T., Cordingley, E., & Sun, C. (2021b). Immersive virtual reality health games: a narrative review of game design. In *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation* (Vol. 18, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12984-020-00801-3>

- Trang, S., & Weiger, W. H. (2021). The perils of gamification: Does engaging with gamified services increase users' willingness to disclose personal information? *Computers in Human Behavior, 116*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106644>
- Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102830>
- Vallefuoco, E., Bravaccio, C., Gison, G., Pecchia, L., & Pepino, A. (2022). Personalized Training via Serious Game to Improve Daily Living Skills in Pediatric Patients With Autism Spectrum Disorder. *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics, 26*(7), 3312–3322. <https://doi.org/10.1109/JBHI.2022.3155367>
- Vika Azkiya Dihni. (2022). Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood dan ShopeeFood. *Katadata Media Networks*.
- Wang, M., & Choi, J. (2022). How Web Content Types Improve Consumer Engagement through Scarcity and Interactivity of Mobile Commerce? *Sustainability (Switzerland), 14*(9). <https://doi.org/10.3390/su14094898>
- 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>
- Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., Jia, Q. D., & Wu, K. (2023). Exploring the Gamification Affordances in Online Shopping with the Heterogeneity Examination through REBUS-PLS. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(1), 289–310. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010016>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103390>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management, 16*(5), 661–680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2022a). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior, 126*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2022b). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase

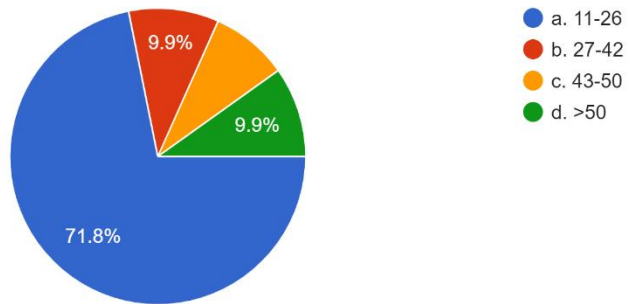
- intention. *Computers in Human Behavior*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). THE EFFECT OF BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE, AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY BRAND. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>
- Zaib Abbasi, A., Alqahtani, N., Tsiotsou, R. H., Rehman, U., & Hooi Ting, D. (2023). Esports as playful consumption experiences: Examining the antecedents and consequences of game engagement. *Telematics and Informatics*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101937>
- Zanetta, L. D. A., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. A. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>
- Zhang, L., Shao, Z., Benitez, J., & Zhang, R. (2023). How to improve user engagement and retention in mobile payment: A gamification affordance perspective. *Decision Support Systems*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113941>
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zikmund, Babbin, Carr, & Griffin. (2016). *Business Research Methods* (8th ed.).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

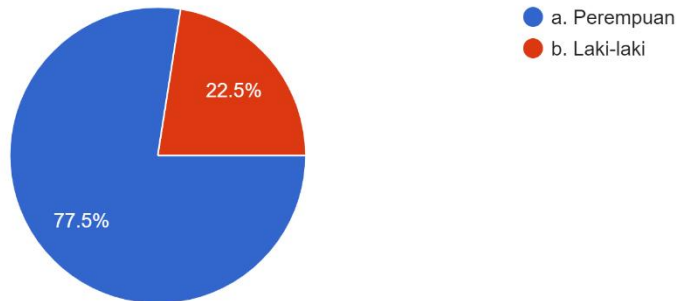
1. Usia Anda saat ini

71 responses



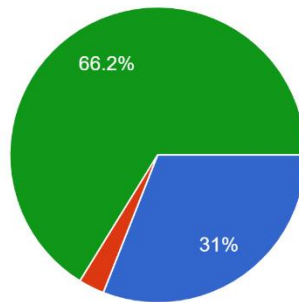
2. Jenis kelamin Anda

71 responses



3. Jenjang pendidikan terakhir Anda

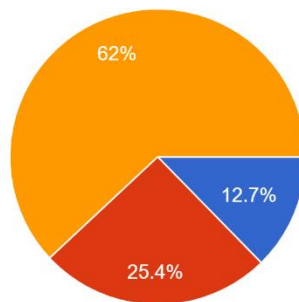
71 responses



- a. SMA/SMK
- b. D3
- c. D4
- d. S1

4. Pendapatan atau uang saku Anda setiap bulan

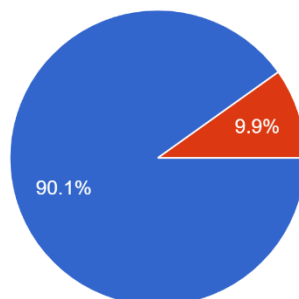
71 responses



- a. <500.000
- b. 500.000 s.d 1.000.000
- c. > 1.000.000

5. Apakah Anda pernah atau sering menggunakan aplikasi online untuk membeli makanan ?

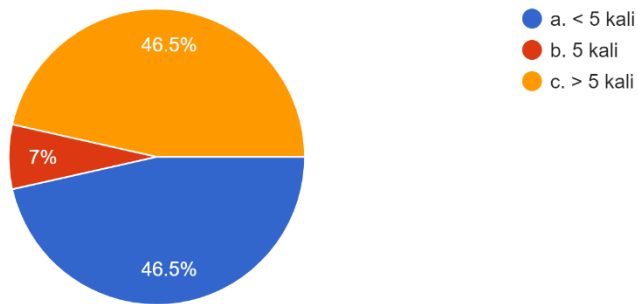
71 responses



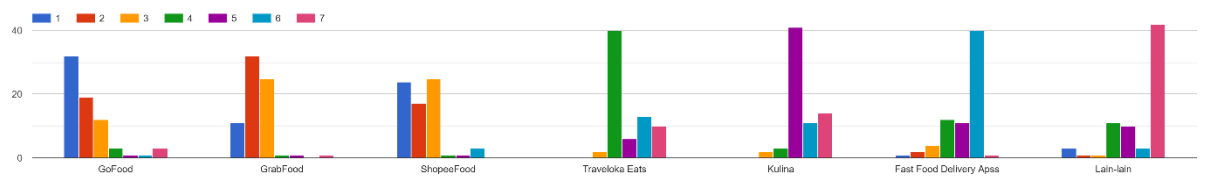
- a. Ya
- b. Tidak

6. Dalam satu bulan, seberapa sering Anda menggunakan Online Food Delivery Apps?

71 responses

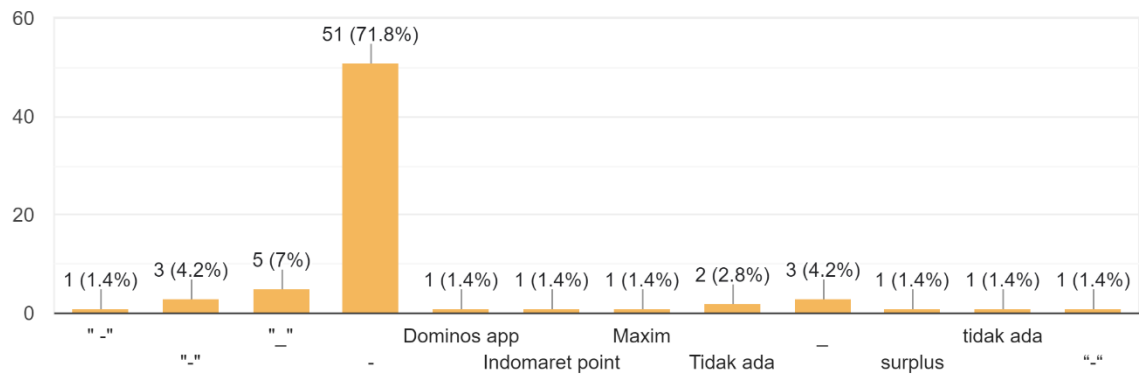


7. Aplikasi apa saja yang sering Anda gunakan? Silahkan beri peringkat nomor 1 s.d 7



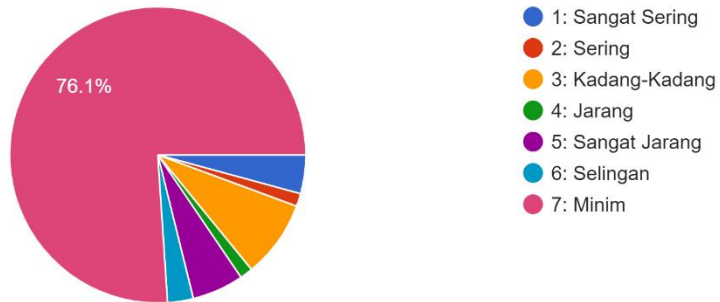
8. Selain pilihan aplikasi di atas, apakah ada aplikasi Online Delivery Foods lainnya yang Anda gunakan?

71 responses



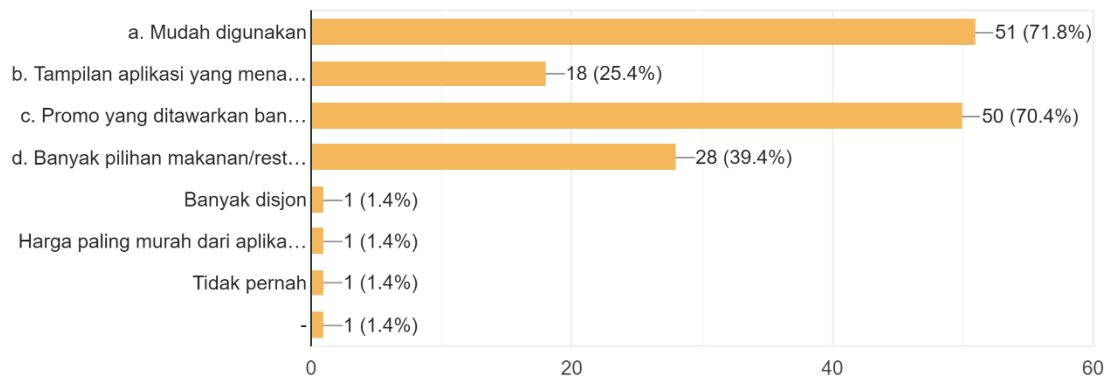
9. Berikan skala seberapa sering Anda menggunakan aplikasi pada nomor 8 di atas

71 responses



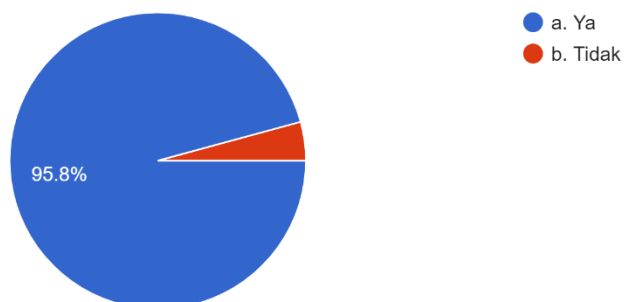
10. Mengapa Anda memilih aplikasi tersebut?

71 responses



11. Apakah pada aplikasi yang dipilih, Anda seringkali mendapatkan potongan harga (discount) atau voucher?

71 responses



Berdasarkan lampiran gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa total dari 71 responden sebanyak 51 orang berusia 11 s.d 26 tahun (71,8%), 7 orang berusia 27 s.d 42 tahun dan lebih dari 50 tahun (9,9), lalu 6 orang berusia 43 s.d 50 tahun (8,5%). Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menetapkan usia 11 s.d 26 tahun sebagai subjek penelitian. Selaras dengan Generasi Z, pilihan usia tersebut masih masuk dalam rentang usia Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 s.d 2012. Diikuti dengan hasil dari nomor 3, sejumlah 22 orang (66,2 %) dengan jenjang pendidikan terakhir tertinggi dari total 71 responden mendukung pemilihan subjek penelitian.

Objek penelitian yang dipilih ada tiga, yakni GoFood menjadi aplikasi yang paling sering digunakan dengan jumlah responden 32, lalu diikuti oleh ShopeeFood dengan jumlah 24 responden, dan GrabFood dengan jumlah 11 reponden yang memilih sebagai aplikasi dengan peringkat 1, yang dimana paling sering digunakan. Diikuti oleh lampiran hasil nomor 10, menunjukkan alasan responden memilih beberapa aplikasi yang dipilih pada hasil peringkat sebelumnya. Sebanyak 51 responden mengungkapkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan menjadi alasan mereka memilih OFD *apps*. Diikuti dengan sebanyak 50 responden lebih memilih aplikasi yang menawarkan banyak promo (potongan harga atau *voucher*) lebih diminati. Melalui hasil dari mini riset ini, dapat ditentukan bahwa GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood dijadikan sebagai objek penelitian.

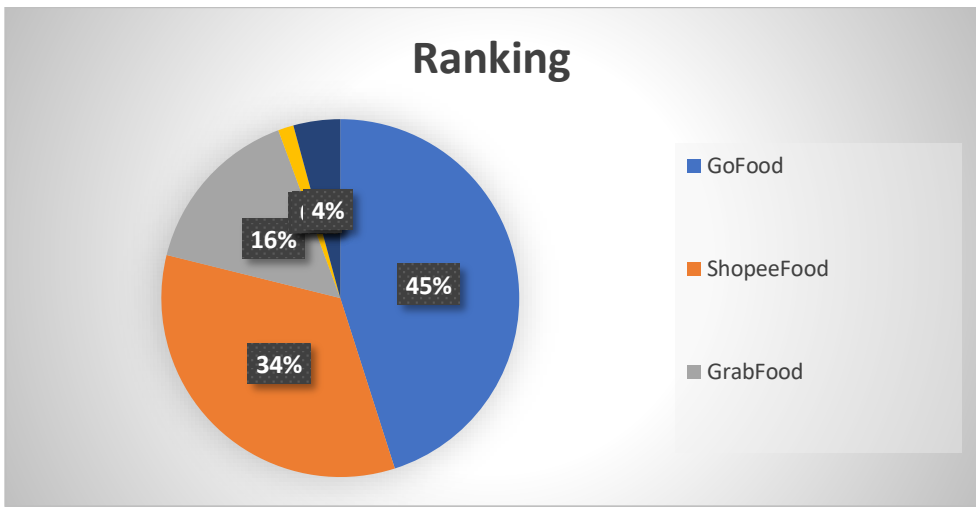
Hasil mini riset jika digambarkan dalam table:

Nama Aplikasi	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	Total
GoFood	32	19	12	3	1	1	3	71
ShopeeFood	24	17	25	1	1	0	3	71
GrabFood	11	32	25	1	1	0	1	71
Fast Food Delivery Apps	1	2	4	12	11	40	1	71
Traveloka Eats	0	0	2	40	6	13	10	71
Kulina	0	0	2	3	41	11	14	71
Lain-lain (Dominos App, Indomaret Point, Maxim, Surplus)	3	1	1	11	10	3	42	71

Ranking	Nama Aplikasi	N	%
1	GoFood	32	45%
2	GrabFood	32	45%
3	ShopeeFood	25	35%
4	Traveloka Eats	40	56%
5	Kulina	41	58%
6	Fast Food Delivery Apps	40	56%
7	Lain-lain (Dominos App, Indomaret Point, Maxim, Surplus)	42	59%

Nama Aplikasi	Ranking
GoFood	32
ShopeeFood	24
GrabFood	11
Fast Food Delivery Apps	1
Traveloka Eats	0
Kulina	0

Lain-lain (Dominos App, Indomaret Point, Maxim, Surplus)	3
--	---



Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengiriman Kuesioner
Kepada Yth.

Saudara/i

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nanda Ayoe R D (20311076) mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian berjudul “Peran *Shopping Engagement* dan *Customer Experience* pada *Intention to Buy* Berbasis *Technology Acceptance Model* pada Generasi Z”. Pada penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pertanyaan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Nanda Ayoe R D

PERTANYAAN SCREENING

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Anda diminta untuk memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Anda berdomisili di wilayah ini? (Yogyakarta, Jakarta, Bekasi, Bandung, Depok, Bogor)

Ya Tidak

*Jika Anda menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terima kasih.

2. Apakah Anda berusia antara 11 - 26 Tahun?

Ya Tidak

*Jika Anda menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terima kasih.

3. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi *online* untuk memesan makanan?

Ya Tidak

*Jika Anda menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terima kasih.

4. Apa *Online Food Delivery Apps* yang sering Anda gunakan?

GoFood

GrabFood

ShopeeFood

5. Apakah *Online Food Delivery Apps* tersebut terpasang di *smartphone* Anda?

Ya

Tidak

6. Kapan terakhir kali Anda menggunakan *Online Food Delivery Apps* tersebut?

Hari ini

Minggu ini

Bulan ini

Tahun ini

7. Seberapa sering Anda menggunakan *Online Food Delivery Apps* tersebut dalam 1 bulan?

< 3 kali

- 3 kali
- > 3 kali

A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenan dengan jati diri saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili berdasarkan Kota Wilayah

1.	Yogyakarta
2.	Jakarta
3.	Bekasi
4.	Bandung
5.	Depok
6.	Bogor

B. Data Demografi

Pernyataan berikut berkenan dengan latar belakang saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

1. Jenis Kelamin

1.	Pria
2.	Wanita

2. Usia

1.	11 - 15 Tahun
2.	16 - 21 Tahun

3.	22 - 26 Tahun
----	---------------

3. Pendapatan/Uang Saku Perbulan Anda

1.	< Rp500.000
2.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
3.	Rp 1.000.000 - 2.500.000
4.	> Rp 2.500.000

4. Latar Belakang Pendidikan Terakhir Anda

1.	SMP atau sederajat
2.	SMA atau sederajat
3.	Diploma atau sederajat
4.	S1 atau sederajat
5.	S2 atau sederajat
6.	Lain-lain: _____

5. Pekerjaan Anda

1.	Pelajar atau Mahasiswa
2.	Pegawai atau Karyawan
3.	Wiraswasta
4.	PNS / BUMN
5.	Pegawai Swasta
6.	Lain-lain: _____

Intruksi: Daftar pertanyaan di bawah memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan *Online Food Delivery Apps* dipilih antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (hanya memilih salah satu dari ketiga aplikasi *online* tersebut).

Keterangan

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju
 TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN I						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena praktis					
2.	Saya bosan saat menggunakan layanan aplikasi pemesan makanan <i>online</i> ini terus-menerus					
3.	Saya akan memberi tahu orang lain bagaimana pengalaman menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					
4.	Saya tidak perlu mempertimbangkan aplikasi <i>online</i> ini terlebih dahulu ketika ingin memesan makanan					

5.	Saya suka memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini dan menjadi salah satu kegiatan favorit					
6.	Saya sering menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan					

BAGIAN II

No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya berniat selalu membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena praktis					
8.	Saya mendapatkan hal yang baru di aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					
9.	Saya tidak ingin tahu lebih mengenai aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					
10.	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					
11.	Saya menghapus pemasangan aplikasi <i>online</i> di <i>smartphone</i> jika sudah selesai digunakan					

12.	Saya mendapatkan kesan baik ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini					
-----	---	--	--	--	--	--

BAGIAN III

No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
13.	Saya merasa sedang bermain <i>game</i> saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini					
14.	Saya berencana menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan karena menghemat ongkos					
15.	Saya sangat memperhatikan apa yang ditampilkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					
16.	Saya merasa promo harga yang ditawarkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini tidak sesuai dengan harapan					
17.	Saya mendapatkan banyak pilihan dan informasi menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					

18.	Saya akan mencoba menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan					
-----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN IV

No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
19.	Saya senang menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mendapatkan informasi menu makanan baru					
20.	Saya akan menggunakan aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat potongan harga					
21.	Saya tidak suka dengan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena tidak dapat menyesuaikan keinginan pelanggan					
22.	Saya merasa senang ketika mengunjungi aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					
23.	Saya merasa kolom pencarian aplikasi pesan makanan <i>online</i> ini memberikan informasi yang cukup terkait menu dan harga					

24.	Saya akan membeli banyak makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat banyak varian menu					
-----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN V						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
25.	Saya antusias menggunakan penawaran kupon/ <i>voucher</i> pada aplikasi <i>online</i> ini					
26.	Saya tidak berniat membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini					
27.	Saya menjadi pelanggan prioritas ketika menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					
28.	Saya lebih suka dengan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mampu memperlihatkan <i>progress</i> pemesanan					
29.	Saya kurang senang membeli makanan melalui aplikasi karena mudah didapatkan secara langsung					

30.	Saya mendapatkan pengalaman positif pada aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan					
-----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN VI

No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
31.	Saya bersedia berbagi pengalaman saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini					
32.	Saya mendapatkan potongan harga yang diharapkan ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini					
33.	Saya kesulitan memeriksa urutan proses pengantaran ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini					
34.	Saya mudah berkomunikasi dengan <i>driver</i> ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini					
35.	Saya tidak tertarik menggunakan aplikasi pemesanan <i>online</i> ini karena mudah mendapatkan secara <i>offline</i>					

36.	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat-lihat makanan di aplikasi <i>online</i> ini					
-----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN VII						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
37.	Saya senang ketika mendapatkan <i>point</i> dalam memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini					
38.	Saya tidak bersedia merekomendasikan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					
39.	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena menyediakan fitur informasi <i>point</i> pelanggan					
40.	Saya tidak dapat mengandalkan aplikasi <i>online</i> ini ketika ingin memesan makanan dalam waktu singkat					
41.	Saya senang memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena tersedia banyak pilihan menu dan restoran					

42.	Saya terbantu oleh aplikasi <i>online ini</i> karena dapat menemukan restoran terdekat saat ingin memesan makanan					
-----	---	--	--	--	--	--

BAGIAN VIII

No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
43.	Saya akan menggunakan aplikasi makanan <i>online ini</i> lagi karena praktis digunakan					
44.	Saya tidak akan memilih aplikasi pesan makanan <i>online ini</i> sebagai pilihan pertama di masa depan					
45.	Saya akan merekomendasikan aplikasi memesan makanan <i>online ini</i>					
46.	Saya menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> yang baik karena banyak pilihan menu					
47.	Saya akan kembali menggunakan aplikasi <i>online ini</i> untuk memesan makanan karena pelayanan yang memuaskan					

48.	Saya tidak akan menggunakan aplikasi <i>online</i> ini jika ingin memesan makanan					
49.	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini					

Lampiran 3: Data Responden

ENG1	ENG3	ENG4	ENG5	ENG6	ENG7
4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5

4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5
5	3	3	3	3	3
5	3	5	4	3	2

4	3	3	3	4	3
5	5	2	2	3	5
4	4	4	4	5	4
4	2	4	4	4	5
3	4	2	5	4	2
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4
3	3	4	4	5	3
5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4
5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5

5	3	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	3	5	4	4
4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	5	3
5	4	5	5	4	1
4	5	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	3	4	3	5	3
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
4	2	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4

4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	2
4	3	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	3	5	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	2
4	3	3	5	4	2
5	5	4	4	5	4
2	3	4	3	2	2
5	2	2	3	2	3
2	2	4	3	3	2
3	2	3	5	4	1
5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	3
4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	3
4	4	4	5	5	2
5	3	4	3	4	2
4	4	2	2	3	2
4	4	4	4	5	2
3	5	5	5	4	3
4	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5

4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3
3	3	2	2	4	3
4	3	2	3	3	2
4	4	4	5	5	4

CEX2	CEX3	CEX4	CEX5	CEX6	CEX7
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5

5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4
5	1	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	3	5	3	5
5	4	4	5	4	3
4	4	1	4	4	4

5	3	5	1	4	4
5	3	4	3	4	5
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
5	2	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	3	4	3	5	4
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5
5	5	4	3	4	4
5	5	1	4	5	5
5	4	4	3	3	4
5	3	3	3	5	5
5	5	4	1	3	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	3	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4

4	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	3	4
4	5	4	5	3	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	5	5	3	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	3	5	2	4	5
5	5	5	3	3	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5

4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	3	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	2	3	4
5	4	5	1	4	5
5	4	5	4	5	5
3	2	2	1	2	3
3	2	2	2	3	2
3	1	3	1	2	2
3	3	4	3	2	1
5	5	5	3	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
5	4	4	2	5	5
5	5	5	3	4	4
5	5	4	4	5	5
3	5	3	2	4	4
5	5	5	4	4	5
3	4	5	2	5	5
4	4	4	2	4	3
5	5	4	1	3	5
5	4	4	2	5	5
4	2	4	3	3	4

3	2	3	4	4	3
4	3	4	3	4	4
4	3	3	1	4	4
5	2	4	3	2	3
5	2	3	2	2	3
4	3	3	1	3	4
3	4	4	2	3	5
4	4	4	3	2	3
4	3	4	3	5	4
4	2	3	2	3	4
3	3	4	3	4	3
4	3	3	4	4	3
5	2	4	3	4	3
3	5	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4
4	4	4	2	4	4
5	5	5	4	5	5

GAME1	GAME2	GAME3	GAME5	GAME6
5	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	5
5	4	4	5	4
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5

4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	2
5	5	4	5	4
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	4
4	5	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	4	5	4
5	4	4	5	5
5	4	4	4	5
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5
5	4	4	5	4
5	4	5	5	5

5	5	5	5	5
2	5	5	4	4
4	5	5	5	2
3	5	5	3	5
4	4	5	3	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
3	5	5	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	5	4	5	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
2	4	5	5	5
3	4	4	4	4
4	3	5	3	5
3	4	5	5	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	4	5
4	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	5	2
4	5	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4

4	5	5	4	5
4	5	4	4	5
4	5	4	5	5
4	5	5	5	4
5	5	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5
5	5	4	5	4
4	4	5	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
5	4	4	3	4
3	4	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	5	5	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	3	5	4	5
5	4	4	5	4
4	5	4	5	5
3	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	5	4
5	4	5	4	5
5	4	4	4	5
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	5	5	5	4
5	4	5	4	4

5	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	5	4	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	3	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
4	5	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	5	5
4	4	5	3	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
3	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	3	5	5
5	5	5	4	4
5	3	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	3	5	4	4
3	5	5	5	4
1	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	3	4
4	5	4	3	5
4	4	5	3	3
1	3	4	4	3

3	3	5	3	3
3	5	5	5	4
2	4	4	4	4
2	2	3	2	4
3	3	2	3	3
2	2	3	2	2
3	2	3	3	2
2	4	3	4	5
3	2	3	2	2
2	2	3	3	4
2	4	3	3	4
3	3	2	2	3
4	3	4	3	4
3	2	3	3	4
2	3	2	2	4
2	3	4	3	2
3	4	3	3	3
3	3	4	3	4
2	2	4	3	4
5	4	5	5	5

FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	FA6
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4

5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	3	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4

3	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4
5	3	4	5	5	3
5	2	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4
2	3	5	5	4	3
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	2	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5
4	1	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5

4	4	5	4	5	5
5	4	5	3	4	5
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4
5	3	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5
4	4	3	4	4	5
4	3	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4
5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4

5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3
5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4
5	3	4	4	4	5
4	2	3	4	5	1
3	4	3	2	4	4
5	3	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	3	5	4	5

4	3	5	5	3	5
5	4	5	3	5	5
4	4	4	4	3	5
4	4	4	5	3	5
4	4	3	4	5	5
5	3	2	4	3	5
2	2	3	3	2	4
5	4	5	5	4	5
2	2	3	3	2	3
5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
3	3	2	2	3	3
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
2	2	2	3	2	3
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
3	2	3	3	1	3
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4

ENJ1	ENJ2	ENJ4	ENJ5	ENJ6	ENJ7
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4

4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4
4	3	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4

5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5
5	3	5	4	5	3
4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	3	3	3	3	3
5	5	5	3	5	2
3	4	4	3	4	3
3	5	5	5	5	1
4	4	4	5	5	2
5	5	5	4	5	4
4	4	4	2	5	3
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3
3	5	4	3	4	2
4	3	5	3	5	3
3	5	5	4	5	3
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5

4	4	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	2	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	3	4
4	4	5	4	5	5
3	3	3	5	4	3
4	4	4	5	4	3
3	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	3
5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4
4	2	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4

4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	1
4	3	5	5	5	4
3	5	5	4	5	5
3	5	5	4	5	3
5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	2
2	3	5	4	5	3
4	5	4	5	5	4
4	5	4	3	5	5
5	4	5	4	4	5
3	3	4	3	5	5
2	4	5	4	3	3
5	3	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	2

4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
2	2	4	4	5	3
4	4	5	5	5	4
3	5	5	4	5	2
4	4	4	4	4	2
3	3	5	5	5	1
5	5	5	4	5	2
4	4	3	3	3	2
3	4	3	2	1	3
2	3	4	3	2	4
4	2	4	3	4	3
4	3	3	2	3	4
3	1	3	3	2	4
4	2	3	2	4	2
3	4	3	2	4	5
4	2	3	3	5	4
2	4	3	4	3	2
4	3	4	2	4	4
3	4	3	4	3	2
4	3	4	2	4	3
2	1	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3
4	1	4	1	4	2
2	4	3	3	4	3
4	5	4	4	5	5

INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6
4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5

4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5

4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5
3	3	5	3	3	3
4	5	5	5	4	5
4	3	4	3	4	4
4	5	5	2	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	3	4	5	4	5
5	5	2	3	5	5
4	4	3	3	4	4
4	3	5	3	5	5
5	4	2	3	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5

4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
1	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5
5	3	3	4	3	4
5	4	3	4	4	4
5	5	5	2	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	3	2	3	3	5

5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5
2	1	5	3	4	5
4	5	5	3	5	5
5	5	5	3	5	5
5	4	3	4	5	5
4	4	2	3	4	5
5	4	3	4	2	5
5	5	4	3	1	4
5	5	5	5	5	5

4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	3	5	3	5	5
5	5	5	4	2	5
5	4	4	5	5	5
5	3	4	1	4	4
3	2	2	4	4	5
4	3	2	3	5	4
3	2	2	2	4	3
5	2	5	3	5	3
5	3	5	3	5	5
3	3	3	4	3	4
4	4	3	2	4	5
5	2	3	3	3	4
5	3	2	4	4	2
4	3	4	3	4	4
4	4	4	2	3	5
3	3	5	3	4	3
4	4	3	2	2	3
5	4	4	3	5	4
3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	5
2	2	3	3	3	4
5	4	2	1	4	3
4	2	4	3	3	4
3	3	1	2	3	3
4	2	2	1	4	2
4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

1.5.1 Hasil Uji Validitas

Validitas Pernyataan *Shopping Engagement*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping	ENG1	Saya sangat	.519**	<.001	Valid

Engagement (ENG)		memperhatikan apa yang ditampilkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini			
	ENG3	Saya merasa senang ketika mengunjungi aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.722**	<.001	Valid
	ENG4	Saya akan memberi tahu orang lain bagaimana pengalaman menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.680**	<.001	Valid
	ENG5	Saya bersedia berbagi pengalaman saat memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.560**	<.001	Valid

	ENG6	Saya dengan senang hati merekomendasikan aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> ini	.584**	<.001	Valid
	ENG7	Saya menjadi pelanggan prioritas ketika menggunakan aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> ini	.741**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Validitas Pernyataan *customer experience*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Customer Experience (CEX)	CEX2	Saya suka menggunakan aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> ini karena praktis	.551**	<.001	Valid
	CEX3	Saya mudah	.676**	<.001	Valid

		untuk memeriksa urutan proses pengantaran ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini			
	CEX4	Saya merasa kolom pencarian aplikasi pesan makanan <i>online</i> ini memberikan informasi yang cukup terkait menu dan harga	.535**	<.001	Valid
	CEX5	Saya dapat mengandalkan aplikasi <i>online</i> ini ketika ingin memesan makanan dalam	.694**	<.001	Valid

		waktu singkat			
	CEX6	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.694**	<.001	Valid
	CEX7	Saya mendapatkan banyak pilihan dan informasi menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini	.680**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Validitas Pernyataan *Shopping Gamification*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping	GAME1	Saya merasa	.690**	<.001	Valid

Gamification (GAME)		promo harga yang ditawarkan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini sesuai dengan harapan			
	GAME2	Saya mendapatkan potongan harga yang diharapkan ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.740**	<.001	Valid
	GAME3	Saya terbantu oleh aplikasi <i>online</i> ini karena dapat menemukan restoran	.634**	<.001	Valid

		terdekat saat ingin memesan makanan			
	GAME5	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena menyediakan fitur informasi <i>point</i> pelanggan	.728**	<.001	Valid
	GAME6	Saya lebih suka dengan aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mampu memperlihatkan <i>progress</i> pemesanan	.610**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Validitas Pernyataan *Focused Attention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Focused Attention (FA)	FA1	Saya mendapatkan pengalaman positif pada aplikasi memesan makanan <i>online</i> ini karena mudah digunakan	.708**	<.001	Valid
	FA2	Saya merasa senang menggunakan layanan aplikasi pesan makanan <i>online</i> ini terus-menerus	.662**	<.001	Valid
	FA3	Saya mendapatkan kesan baik ketika memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.673**	<.001	Valid
	FA4	Saya senang ketika mendapatkan point dalam memesan makanan melalui	.594**	<.001	Valid

		aplikasi <i>online</i> ini			
	FA5	Saya sering menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan	.685**	<.001	Valid
	FA6	Saya tidak akan menghapus pemasangan aplikasi <i>online</i> di <i>smartphone</i> jika sudah selesai digunakan	.462**	<.001	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Validitas Pernyataan *Shopping Enjoyment*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Shopping Enjoyment (ENJ)	ENJ1	Saya suka memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini dan menjadi salah satu kegiatan favorit	.672**	<.001	Valid
	ENJ2	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat-lihat	.713**	<.001	Valid

		makanan di aplikasi <i>online</i> ini			
	ENJ4	Saya senang memesan makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena tersedia banyak pilihan menu dan restoran	.685**	<.001	Valid
	ENJ5	Saya tertarik menggunakan aplikasi pemesanan <i>online</i> ini karena mudah menerima pesanan	.657**	<.001	Valid
	ENJ6	Saya antusias menggunakan penawaran kupon/ <i>voucher</i> pada aplikasi <i>online</i> ini	.547**	<.001	Valid
	ENJ7	Saya merasa sedang bermain <i>game</i> saat memesan makanan	.562**	<.001	Valid

		melalui aplikasi <i>online ini</i>			
--	--	---------------------------------------	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Validitas Pernyataan *Intention to Buy*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Intention to Buy (INT)	INT1	Saya berniat membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini	.352**	<.001	Tidak Valid
	INT2	Saya akan membeli banyak makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat banyak varian menu	.711**	<.001	Valid
	INT3	Saya berniat selalu membeli makanan melalui aplikasi <i>online</i> ini karena praktis	.695**	<.001	Valid
	INT4	Saya berencana menggunakan aplikasi <i>online</i> ini untuk memesan makanan karena menghemat ongkos	.728**	<.001	Valid
	INT5	Saya akan mencoba menggunakan aplikasi	.571**	<.001	Valid

		<i>online</i> ini untuk memesan makanan			
	INT6	Saya akan menggunakan aplikasi <i>online</i> ini karena terdapat potongan harga	.574**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

1.5.2 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Shopping Engagement (GAME)	.707	Reliabel
2	Customer Experience (CEX)	.707	Reliabel
3	Shopping Gamification (GAME)	.708	Reliabel
4	Focused Attention (FA)	.714	Reliabel
5	Shopping Enjoyment (ENJ)	.702	Reliabel
6	Intention to Buy (INT)	.703	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

A. Standar Deviasi dan Average Instrument

1. *Shopping Engagement*

	Mean	Std. Deviation	N
ENG1	4.30	.606	195
ENG3	4.35	.734	195
ENG4	4.24	.695	195
ENG5	4.37	.694	195
ENG6	4.34	.625	195
ENG7	4.27	.920	195

2. *Customer Experience*

	Mean	Std. Deviation	N
CEX2	4.46	.594	195
CEX3	4.19	.833	195
CEX4	4.28	.722	195
CEX5	3.89	.981	195
CEX6	4.26	.736	195
CEX7	4.41	.693	195

3. Shopping Gamification

	Mean	Std. Deviation	N
GAME1	4.12	.871	195
GAME2	4.29	.739	195
GAME3	4.35	.652	195
GAME5	4.29	.761	195
GAME6	4.28	.694	195

4. Focused Attention

	Mean	Std. Deviation	N
FA1	4.57	.649	195
FA2	4.11	.721	195
FA3	4.43	.680	195
FA4	4.38	.635	195
FA5	4.35	.691	195

5. Shopping Enjoyment

	Mean	Std. Deviation	N
ENJ1	4.25	.767	195
ENJ2	4.37	.872	195

ENJ4	4.49	.629	195
ENJ5	4.17	.758	195
ENJ6	4.35	.668	195
ENJ7	3.94	.912	195

6. *Intention to Buy*

	Mean	Std. Deviation	N
INT2	4.17	.765	195
INT3	4.23	.819	195
INT4	4.27	.927	195
INT5	4.33	.685	195
INT6	4.42	.632	195

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	62,696	,000	,002
68	60,148	,000	,000
163	59,279	,000	,000
164	56,635	,000	,000
181	56,556	,000	,000
81	56,496	,000	,000
193	56,298	,000	,000
65	53,330	,000	,000
190	51,754	,000	,000
116	50,881	,000	,000
187	50,266	,001	,000
192	49,659	,001	,000
176	49,080	,001	,000
179	47,685	,001	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	46,284	,002	,000
162	45,570	,002	,000
191	45,501	,002	,000
183	45,395	,002	,000
63	45,099	,003	,000
185	44,464	,003	,000
178	43,843	,004	,000
60	43,339	,004	,000
173	43,153	,005	,000
159	43,054	,005	,000
194	42,872	,005	,000
184	41,943	,006	,000
62	41,456	,007	,000
189	41,272	,008	,000
174	40,868	,009	,000
127	40,147	,010	,000
172	39,109	,014	,000
175	39,052	,014	,000
170	39,011	,014	,000
186	37,402	,021	,000
67	34,823	,040	,000
126	33,527	,055	,000
59	33,431	,056	,000
78	33,419	,056	,000
38	32,989	,062	,000
114	32,740	,066	,000
180	32,589	,068	,000
182	32,022	,077	,000
169	31,895	,079	,000
177	31,895	,079	,000
80	31,224	,092	,000
188	30,765	,101	,000
103	30,668	,103	,000
140	29,855	,122	,000
99	29,634	,128	,000
166	28,360	,164	,001
115	26,903	,215	,070
56	25,080	,293	,814
150	24,599	,317	,924
147	24,401	,327	,942

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	24,296	,332	,942
145	23,897	,353	,978
117	23,570	,370	,991
77	21,618	,483	1,000
54	21,392	,497	1,000
123	21,123	,513	1,000
66	20,582	,547	1,000
161	20,243	,568	1,000
26	19,609	,607	1,000
79	19,407	,620	1,000
70	19,373	,622	1,000
41	19,353	,623	1,000
14	19,005	,645	1,000
42	18,923	,650	1,000
148	18,700	,664	1,000
124	18,630	,668	1,000
76	18,617	,669	1,000
132	18,556	,673	1,000
44	18,438	,680	1,000
23	18,196	,694	1,000
107	18,168	,696	1,000
137	18,150	,697	1,000
52	18,067	,702	1,000
168	17,979	,707	1,000
155	17,528	,734	1,000
75	17,513	,734	1,000
102	17,410	,740	1,000
24	17,267	,748	1,000
138	17,160	,754	1,000
113	17,003	,763	1,000
71	16,941	,767	1,000
69	16,614	,784	1,000
134	16,554	,787	1,000
49	16,530	,789	1,000
152	16,486	,791	1,000
50	16,437	,794	1,000
36	16,288	,801	1,000
61	16,271	,802	1,000
108	16,184	,807	1,000
47	15,985	,817	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	15,876	,822	1,000
64	15,843	,824	1,000
25	15,841	,824	1,000
171	15,828	,824	1,000
32	15,820	,825	1,000
43	15,704	,830	1,000

Lampiran 7: Uji Model Struktural

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ENG	<--- GAME	-,011	,588	-,018	,985	
ENG	<--- CEX	,028	,328	,087	,931	
ENG	<--- FA	,138	,099	1,396	,163	
ENG	<--- ENJ	,260	,742	,350	,726	
INT	<--- ENG	2,305	,668	3,450	***	
GAME5	<--- GAME	1,000				
GAME3	<--- GAME	,683	,111	6,164	***	
GAME2	<--- GAME	,978	,130	7,506	***	
GAME1	<--- GAME	1,113	,152	7,302	***	
CEX7	<--- CEX	1,000				
CEX6	<--- CEX	1,062	,169	6,282	***	
CEX5	<--- CEX	1,541	,232	6,657	***	
CEX3	<--- CEX	1,168	,190	6,160	***	
FA5	<--- FA	1,000				
FA3	<--- FA	,921	,148	6,221	***	
FA2	<--- FA	,869	,152	5,713	***	
FA1	<--- FA	,986	,148	6,671	***	
ENJ5	<--- ENJ	1,000				
ENJ4	<--- ENJ	,757	,101	7,510	***	
ENJ2	<--- ENJ	1,074	,140	7,657	***	
ENJ1	<--- ENJ	,841	,122	6,900	***	
ENG3	<--- ENG	1,000				
ENG4	<--- ENG	1,149	,387	2,966	,003	
ENG7	<--- ENG	1,847	,576	3,205	,001	
INT2	<--- INT	1,000				
INT3	<--- INT	1,086	,168	6,464	***	
INT4	<--- INT	1,530	,205	7,479	***	

Lampiran 8: Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ENG <--- GAME	-1,527	,980	-1,559	,119	par_17
ENG <--- CEX	-,695	,499	-1,392	,164	par_18
ENG <--- FA	,585	,227	2,578	,010	par_19
ENG <--- ENJ	1,958	1,119	1,751	,080	par_20
INT <--- ENG	1,963	,531	3,698	***	par_21
GAME5 <--- GAME	1,000				
GAME3 <--- GAME	,700	,108	6,466	***	par_1
GAME2 <--- GAME	,967	,128	7,549	***	par_2
GAME1 <--- GAME	1,066	,148	7,195	***	par_3
CEX7 <--- CEX	1,000				
CEX6 <--- CEX	,975	,138	7,088	***	par_4
CEX5 <--- CEX	1,740	,263	6,623	***	par_5
CEX3 <--- CEX	1,324	,212	6,257	***	par_6
FA5 <--- FA	1,000				
FA3 <--- FA	,878	,136	6,446	***	par_7
FA2 <--- FA	,866	,142	6,101	***	par_8
FA1 <--- FA	,946	,134	7,060	***	par_9
ENJ5 <--- ENJ	1,000				
ENJ4 <--- ENJ	,777	,099	7,857	***	par_10
ENJ2 <--- ENJ	1,045	,136	7,679	***	par_11
ENJ1 <--- ENJ	,783	,118	6,629	***	par_12
ENG3 <--- ENG	1,000				
ENG4 <--- ENG	,836	,249	3,357	***	par_13
ENG7 <--- ENG	1,440	,366	3,933	***	par_14
INT2 <--- INT	1,000				
INT3 <--- INT	1,153	,165	7,005	***	par_15
INT4 <--- INT	1,461	,187	7,791	***	par_16

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	237,957	181	,003	1,315
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	1546,476	231	,000	6,695

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,035	,903	,864	,646
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,171	,362	,301	,330

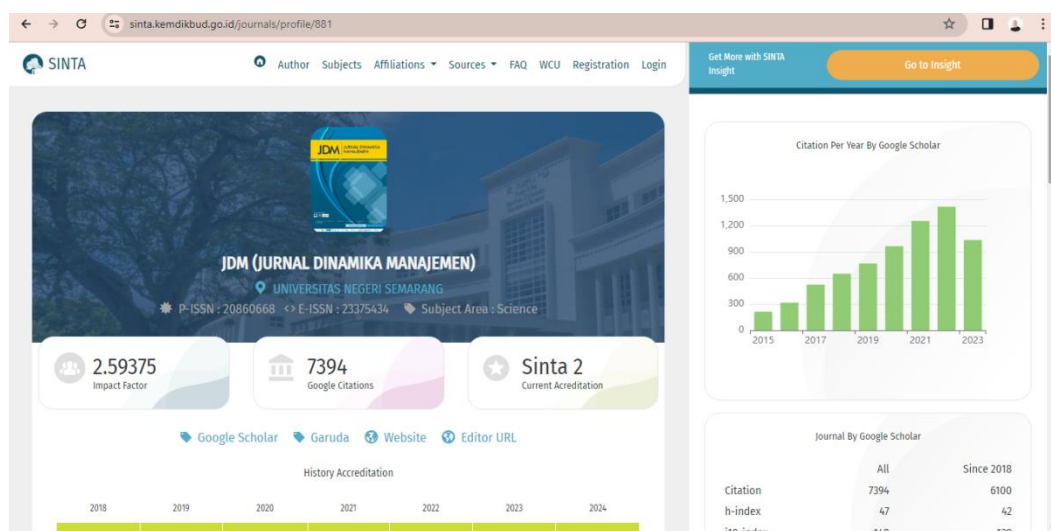
Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,846	,804	,958	,945	,957
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,040	,024	,054	<u>,878</u>
Independence model	,171	,163	,179	,000

Lampiran 10: Indeksasi Jurnal



Lampiran 11: LoA Jurnal

Nomor : 007/JDM/1/2024

12 Februari 2024

Hal : Letter of Acceptance (LoA)

Yth. Bapak/Ibu **Nanda Ayoe Rizky Dwipradhana**

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelaahan oleh tim reviewer, artikel yang telah dikirimkan dengan keterangan sebagai berikut:

Nama penulis	: Nanda Ayoe Rizky Dwipradhana, Endy Gunanto Marsasi (Corresponding Author)*
Judul artikel	: The Role of Shopping Engagement and Customer Experience on Intention to Buy Based on Technology Acceptance Model in Gen Z
Bidang	: Manajemen Pemasaran

Dinyatakan **diterima dengan revisi** untuk dimuat pada edisi Maret 2024 (Vol. 15, No. 1) pada terbitan berkala ilmiah Jurnal Dinamika Manajemen (JDM) FEB Unnes.



Atas perhatiannya, kami sampaikan terima kasih.

Ketua Dewan Editor



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M, Ph.D.

Lampiran 12: Naskah Jurnal

	JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 15 (1) 2024, 164-180 http://jdm.unnes.ac.id Nationally Accredited based on the Decree of the Minister of Research and Technology/ National Agency of Research and Innovation Number 83/M/SKPT/2020	
The Role of Shopping Engagement and Customer Experience on Intention to Buy based on Technology Acceptance Model in Gen Z		
Nanda Ayoe Rizky D ¹ , Endy Gunanto Marsasi ^{1,2} Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia ^{1,2}		
Info Article <i>History Article:</i> Submitted 22 December 2023 Revised 22 January 2024 Accepted 5 February 2024 <i>Keywords:</i> Customer Experience, Focused Attention, Intention to Buy, Shopping Engagement, Shopping Enjoyment	Abstract The research aims to find out the relationship between shopping gamification, focused attention, shopping enjoyment, and intention to buy mediated by shopping engagement in Generation Z in online food delivery apps. Indonesian consumer's shopping habits on the internet have grown rapidly recently. The majority of Indonesian consumers prefer to use mobile apps on their smartphones. Customer experience added as a novelty to the research and Technology Acceptance Model is used as the main theory in this study. The method in this study uses a quantitative approach using purposive sampling technique that produces 195 samples. This study found that customer experience did not influence shopping engagement. Purchasing intentions are positively influenced by shopping engagement. This study is useful for online food delivery app managers so it can provide exclusive offers to users to increase shopping engagement. This research shows that a good customer experience may be able to increase customer engagement while shopping, however it does not necessarily have a positive impact on customer loyalty levels.	
Peran Shopping Engagement dan Customer Experience pada Intention to Buy berbasis Technology Acceptance Model pada Generasi Z		
	Abstrak <i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan shopping gamification, focused attention, shopping enjoyment terhadap intention to buy yang dimediasi oleh shopping engagement pada Generasi Z di online food delivery apps. Kebiasaan berbelanja konsumen Indonesia di internet telah tumbuh dengan cepat belakangan ini. Sebagian besar konsumen Indonesia lebih suka menggunakan aplikasi seluler di smartphone mereka. Peneliti menambahkan customer experience sebagai kebaruan pada riset ini dan Technology Acceptance Model digunakan sebagai teori utama pada penelitian ini. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling yang menghasilkan 195 sampel. Penelitian ini menemukan bahwa customer experience tidak memiliki pengaruh terhadap shopping engagement. Niat beli pengguna dipengaruhi secara positif oleh keterlibatan berbelanja. Penelitian ini bermanfaat bagi pengelola online food delivery apps sehingga dapat memberikan penawaran eksklusif kepada pengguna untuk meningkatkan keterlibatan berbelanja. Penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience yang baik mungkin dapat meningkatkan customer engagement saat berbelanja, namun hal itu tidak selalu memiliki dampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan.</i>	
	JEL Classification: M31, D12, L81	
How to Cite: Rizky, N. A. D., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Shopping Engagement and Customer Experience on Intention to Buy based on Technology Acceptance Model in Gen Z. <i>JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)</i> , 15(2), 164-180.		
¹ Correspondence Address Institutional address: Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang KM. 14.5 Sleman, Yogyakarta 5584, Indonesia. Email: endy.gunanto@uii.ac.id		ISSN 2337-5434 (online)

INTRODUCTION

The Online Food Delivery (OFD) application's design and interface are likely to have an impact on consumer word of mouth (WOM) behavior and plans for follow-up visits (Kumar et al., 2021). Aiming to reduce exposure during the COVID-19 pandemic, the Food Delivery App (FDA) follows contactless delivery procedures and launches a new program to provide basic needs to consumers (Kumar & Shah, 2021). According to data obtained from Statista, revenue in the online food delivery market is projected to reach US\$16 billion by Statista (2023). It shows that this industry has grown rapidly as a result of technological advances and lifestyle transformations. According to a survey by Katadata Media Networks in April 2021, 88.1% of internet users in Indonesia have used e-commerce services in the last few months. This percentage is the highest in the world.

There are currently more and more digital food delivery services available, some of which are able to transport practically any kind of product, including fresh produce and meals (Pourrahmani et al., 2023). Traditional restaurants and small food enterprises now have the opportunity to grow their customer base without the need for massive physical premises thanks to the online foodservice industry. GoFood is the Indonesian online meal delivery business with the highest transaction value, according to research by Southeast Strategics. Furthermore, it is the business in Indonesia with the most distinctive brand identity.

Hanadian Nurhayati-Wolff (2023) claimed that GoFood became the food delivery service platform with the largest transaction value in 2022 after beating over ShopeeFood and GrabFood. According to respondents in a mini study, who ranged in age from 11 to 26, GoFood, ShopeeFood,

and GrabFood are programs that they often use. The three apps and Generation Z dominated the mini-research's findings, making them the study's focus and subject. Researchers use the Technology Acceptance Model (TAM) as a grand theory to determine how Indonesian consumers use technology in their online shopping experiences since TAM and Indonesian consumers' buying habits are related. Information and communication technology use has yielded several benefits over time, but how well these benefits are received by customers is a determining factor (Akram et al., 2021). Indonesian consumers think e-commerce sites are user-friendly. Customers will incorporate the technology into their purchasing patterns if they have a positive and beneficial experience with it. Brand equity is developed by devoted customers, who also contribute to a rise in business assets (Marsasi et al., 2022).

Shopping gamification has been shown to greatly boost shopping engagement because it can increase visitor interest and number of visits (Pasca et al., 2021). On the other hand, Ingvarsson et al. (2023) explained that more investigation is required to determine the circumstances under which gamification can be applied to boost engagement. Al-Haddad et al. (2022) said that in social media, customer involvement had a beneficial impact on purchase intention. While Arora et al. (2019) discovered that there is no discernible relationship between user engagement and purchase intention.

Novelty in this research is Customer Experience. This variable shows the word "shopping experience", referring to the customer experience during shopping (Ylilehto et al., 2021). This includes interactions with products, customer service, navigation convenience, and their feelings while shopping. Indirectly, customer experience to the business can be attained through improving consumer engagement

and happiness with the brand (Cuesta-Va-liño et al., 2023). Customers are more likely to be actively involved and make repeat purchases when they are happy with their purchase and feel that they received value from it. Good reviews can help consumers develop a lasting bond with the brand. A good shopping experience is the key to improving shopping engagement. When customers feel satisfied and gain added value from their shopping experience, they will tend to be more actively engaged and make repurchases. In addition, they provide positive feedback and build a long-term relationship with the store or brand. So, a good customer experience is one of the keys to a great shopping experience. Customer experience may have a significant role in cross-border online shopping platforms' ability to boost corporate sales (Chen & Yang, 2021).

Relationship between Shopping Gamification and Shopping Engagement

Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez (2022) explained that investigating the influence of gamification on the technology of user engagement. The research is aimed at identifying the relationship between technology generation behaviour and engagement with the information presented on a channel. The findings of this study state that users have a variety of reasons to use and engage in technology, such as searching for information, entertainment, social interaction, and various types of content. Loyalty programs on gamification can be done by giving points or rewards to customers on every purchase or even just for interacting with the brand. Zhang et al. (2023) discovered that the positive mediating effect of gamification features on user retention through user engagement has a positive impact on mobile payment platforms. These features include rewards, competition, feedback, and cooperation. Gamification increases cus-

tomers contact and website activity, which directly affects user engagement in online shopping (García-Jurado et al., 2021). Fitness apps with blind box design enhance user engagement and purchase intention (Feng et al., 2020).

H1: Shopping Gamification increases Shopping Engagement.

Relationship between Customer Experience and Shopping Engagement

Companies must conduct a thorough evaluation of how they interact with customers, improve product quality, and focus on personalization to improve the customer experience. Brands that can fulfill customer desires, namely the involvement of customers in the brand, will appear emotional attachment to the brand (Yuanita & Marsasi, 2022). Raeisi Ziarani et al. (2023) found that customer journey experience and customer engagement on social media platforms in Iran have a significant relationship. Amoako et al. (2023) stated that the ease of booking hotel rooms online, customers expect a good experience so that purchase intentions also increase. Customer experience is the main result of customer engagement in mobile apps which is moderated by self-congruence (Khan, 2023).

H2: Customer Experience has positive effects on Shopping Engagement.

Relationship between Focused Attention and Shopping Engagement

Focused attention reflects how users are fully focused without being distracted. When an app is well-designed and appealing, users are more likely to explore and utilize it. User engagement is influenced by online contact. User engagement is positively impacted by perceived interactivity and ease of use (Qu et al., 2023). Perez Benegas & Zanfardini (2023) examined the connection between the emotional (enthusiasm) and cognitive (attention) aspects of

consumer involvement and how it affects brand loyalty. The findings demonstrated that social media customer loyalty has a major impact on all facets of consumer interaction. The use of information technology in live streaming commerce has an indirect impact on consumer satisfaction and engagement through swift guanxi. The term "swift guanxi" describes how relationships between buyers and sellers are developing quickly on the internet. Buyers' quick guanxi is interpreted as a thorough assessment of interactive data and purchase intent (Yan et al., 2023).

H3: Focused Attention has positive effects on Shopping Engagement.

Relationship between Shopping Enjoyment and Shopping Engagement

Happiness when shopping tends to encourage users to spend more time in the app. Users feel happy when using a shopping app that creates a positive experience. The experience will definitely encourage customer retention on the app. Camoiras-Rodriguez & Varela (2020) examined the impact of consumer attributes on their purchasing intentions and demonstrated that the positive correlation between ease of use and shopping intentions is reinforced when shopping is done on a mobile device. Impulsive buying behaviors among consumers are favorably correlated with rewarding and gamification mechanisms that stem from their enjoyment of shopping and social engagement Zhang et al., (2021). Games pertaining to online shopping have an impact on consumer contentment, fidelity, and intents to spread the word (Bauer et al., 2020).

H4: Shopping Enjoyment has positive effects on Shopping Engagement.

Relationship between Shopping Engagement and Intention to Buy

Customers can locate products that fulfill their demands by actively partici-

pating in the process. Customers will feel content and at ease when they shop if they learn about online gaming item vouchers (Farhan & Marsasi, 2023). The level of trust that customers feel can be caused by brand reputation, product quality, service, or good customer reviews. This perception of trust will encourage them to make a purchase. Emotional customer engagement has a relationship between interactions and can influence their purchase intentions (Shen et al., 2022). Consumers that use mobile applications more frequently have more customer equity, which raises their propensity to make purchases (Ho & Chung, 2020). Overuse of the app allows reuse by customers for other purchases. Customer engagement as well as influencing credibility can influence their purchase intentions (Lin & Nuangjamnong, 2022).

H5: Shopping Engagement has positive effects on Intention to Buy.

From the explanation above, the research model can be described as follows:



Figure 1. Research Model

Figure 1 shows that intention to buy in this study is affected by variables consisting of: shopping gamification, customer experience, focused attention, shopping enjoyment. Furthermore, shopping engagement is also a variable that influences the intention to buy.

METHOD

Researchers use quantitative approach research methods. This approach can test hypotheses related to variables that can affect consumer purchase intentions. The subjects in this study are Generation Z who live in the region in Java (Yogyakarta, East Jakarta, Bekasi, Bandung, Depok and Bogor). The object refers to something that will be analyzed by the researcher. The object is online food delivery apps that currently have adopted the concept of gamification in its application, such as GoFood, ShopeeFood, and GrabFood. The population in this study targets all users of these applications in Yogyakarta, East Jakarta, Bekasi, Bandung, Depok and Bogor. This research uses purposive sampling. The data collection technique in this study is to distribute respondent questionnaires through Google Forms who live in several research destination areas. Structural Equation Modeling (SEM) test is used in analyzing the data that has been collected. The data obtained will be tested through SEM using AMOS 24 software. Reliability and validity testing, goodness of fit test, and hypothesis testing are tests before performing SEM techniques. This study uses a five-points Likert measure, (1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly Agree).

Shopping Engagement

Manage reviews in online applications by finding the driving force that affects shopping engagement towards purchases (Fu et al., 2021). Shopping engagement is how involved they are in the shopping process. Consumer psychological involvement with e-commerce has evolved into behavioral involvement in social media (Asante et al., 2023). It is also used to measure customer involvement in using mobile devices (Lawry & Bhappu, 2021). The measurement items in this stu-

dy consist of six (6) measurements of the shopping engagement variable and are referred to in the study from Tuguinay et al. (2022); Gálvez-Ruiz et al. (2023); Monferrer Tirado et al. (2023); Sicilia & Palazón (2023).

Customer Experience

Customer satisfaction can be reflected in their experience using online applications when choosing food menus (Kim & Kim, 2022). Through this research, customer experience is used as a measure of the extent to which online food delivery apps provide a positive experience for customers. Optimization of the customer experience definitely affects the development of customer behavior intentions (Rather et al., 2022). Technology as a customer experience facilitator that focuses on digital display that adopts the concept of gamification and restaurant information search on applications (Alexander & Kent, 2022). The measurement items in this study consist of six (6) customer experience variable measurements and are referenced from the study Kiatkawsin & Sutherland (2020); Geng & Guo (2022); Gahler et al. (2023); Moliner & Tortosa-Edo (2023).

Shopping Gamification

Gamification must have an influence on the intention of buying food on applications that adopt gamified settings (Xu et al., 2023). Giving customers a gift or reward like a voucher and discount after completing a mission in an application is part of gamification. The abundance of gamification features on the food ordering app can also improve customer engagement (Raman, 2020). Customers are more likely to save money by playing games in the food booking app and getting free menus (Yu & Huang, 2022). The measurement items in this study consist of five (5) measurements of the variable shopping gamification referred to in the research

Schmidt-Kraepelin et al. (2020); Trang & Weiger (2021); Dzandu et al. (2022); Dastane et al. (2023).

Focused Attention

The menu layout on the app makes it easier for customers to make purchases (Shang et al., 2020). Focused attention plays an important role in enabling customers to conduct the booking process and complete transactions efficiently. Service and application design can be used to attract customer attention (Tao et al., 2021). The game design format on the application aims to encourage sustained engagement (Wang & Choi, 2022). The measurement items in this study consist of five (5) measurements of focused attention variables and are referred to in the study Kala Kamdjoug et al. (2021); Zanetta et al. (2021); Alnawas et al. (2023); Garrouch & Ghali (2023).

Shopping Enjoyment

The ease of use of the application has a significant influence on the level of satisfaction (Ratan et al., 2021). Choosing food menus, customizing orders, and finding menu choices that match customer preferences are examples of enjoyable uses of the app. The extent to which customers can take advantage of specific features on the app can be judged to be pleasant (Mee-na & Sarabhai, 2023). Customers appreciate the fun and entertainment that they can access through smartphones (Hung et al., 2021). The measurement items in this study consist of six (6) measurements of the shopping enjoyment variable of the study Qing & Haiying (2021); Aiolfi et al. (2022); Elnadi & Gheith (2022); Nguyen & Llosa (2023).

Intention to Buy

Customers are becoming more confident in apps that encourage a positive attitude towards ordering food online thus

encouraging more customers (Jadil et al., 2022). Purchase intentions may also be influenced by the price and promotions on the application. Gifts or feedback given by the app to customers who make payments digitally can encourage them to make repeated bookings (Huang, 2023). Purchasing through an online app allows customers to make transactions faster, making them more productive (Pop et al., 2023). The measurement items in this study consist of five (5) measurements of the variable intention to buy and referenced from the study Cakici & Tekeli, (2022); Abbasi et al. (2023); Drennan et al. (2023); Hong et al. (2023).

RESULT AND DISCUSSION

Descriptive Analysis Result

Primary data was used to process data obtained directly from the dissemination of the questionnaire to 195 respondents who, at the initial study, had been performed on 400 respondents, but only 195 of them met the criteria, and 205 respondents were discarded because they did not meet the research criteria. Ages 16–21 accounted for 65.6% of responses (128), 21–26 for 17.4% of respondents (34), and 11–15 for 17% of respondents (33). The chosen respondents are residents of Bogor, Yogyakarta, East Jakarta, Bekasi, Bandung, and Depok. Among those who replied, 68 were male (35%), and 127 of them were female (65%).

Validity and Reliability Test

195 data were processed by the researcher after questionnaires were distributed. In accordance with Table 1, the validity test shows the pearson correlation size and significance level serve as references. The item is considered valid if the significance level is ≤ 0.05 and the pearson correlation value is ≥ 0.5 . Table 2 shows that a variable is considered dependable

Table 1. Validity Test

Variables	Indicator	CR	Result
Shopping Engagement	ENG1: I really pay attention to what this online food ordering app displays.	.519**	Valid
	ENG3: I feel happy when I visit this online food ordering app.	.722**	Valid
	ENG4: I will tell other people how the experience of using this online food ordering app was.	.680**	Valid
	ENG5: I am willing to share my experience when ordering food through this online app.	.560**	Valid
	ENG6: I am happy to recommend this online food ordering app.	.584**	Valid
	ENG7: I become a priority customer when using this online food ordering app.	.741**	Valid
	Customer Experience	CEX2: I like using this online food ordering app because it is convenient.	.551**
CEX3: I find it easy to check the order of the delivery process when ordering food through this online application.		.676**	Valid
CEX4: I feel that the search field of this online food ordering application provides sufficient information regarding the menu and prices.		.535**	Valid
CEX5: I can rely on this online app when I want to order food in a short time.		.694**	Valid
CEX6: I get useful information from this online food ordering app.		.694**	Valid
CEX7: I get a lot of options and information using this online food ordering app.		.680**	Valid
Shopping Gamification		GAME1: I feel that the price promos offered by this online food ordering application are as expected.	.690**
	GAME2: I get the expected discount when ordering food through this online app.	.740**	Valid
	GAME3: I am helped by this online app because it can find the nearest restaurant when I want to order food.	.634**	Valid
	GAME5: I prefer to use this online food ordering application because it provides a customer point information feature.	.728**	Valid
	GAME6: I prefer this online food ordering application because it is able to show order progress.	.610**	Valid

Focused Attention	FA1: I had a positive experience with this online food ordering app because it is easy to use.	.708**	Valid
	FA2: I am happy to use this online food ordering app service continuously.	.662**	Valid
	FA3: I get a good impression when ordering food through this online application.	.673**	Valid
	FA4: I am happy when I get points for ordering food through this online application.	.594**	Valid
	FA5: I often use this online app to order food.	.685**	Valid
Shopping Enjoyment	ENJ1: I love ordering food through this online application and it has become one of my favourite activities.	.672**	Valid
	ENJ2: I often spend time browsing for food on this online app.	.713**	Valid
	ENJ4: I like ordering food through this online application because there are many choices of menus and restaurants.	.685**	Valid
	ENJ5: I am interested in using this online booking application because it is easy to receive orders.	.657**	Valid
	ENJ6: I am enthusiastic about using coupon/voucher offers on this online application.	.547**	Valid
	ENJ7: I feel like I am playing a game when ordering food through this online application.	.562**	Valid
	Intention to Buy	INT2: I will buy a lot of food through this online application because there are many menu variants.	.711**
INT3: I intend to always buy food through this online application because it is practical.		.695**	Valid
INT4: I plan to use this online app to order food because it saves me money.		.728**	Valid
INT5: I will try to use this online app to order food.		.571**	Valid
INT6: I will use this online application because there is a discounted price.		.574**	Valid

Source: Data Processed (2023).

Table 2. Reliability Test

Variables	Cronbach's Alpha	Description
Shopping Engagement	.707	Reliable
Customer Experience	.707	Reliable
Shopping Gamification	.708	Reliable
Focused Attention	.714	Reliable
Shopping Enjoyment	.702	Reliable
Intention to Buy	.703	Reliable

Source: Data Processed (2023).

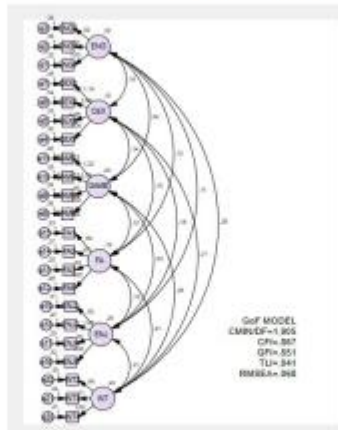


Figure 2. Measurement Test Model

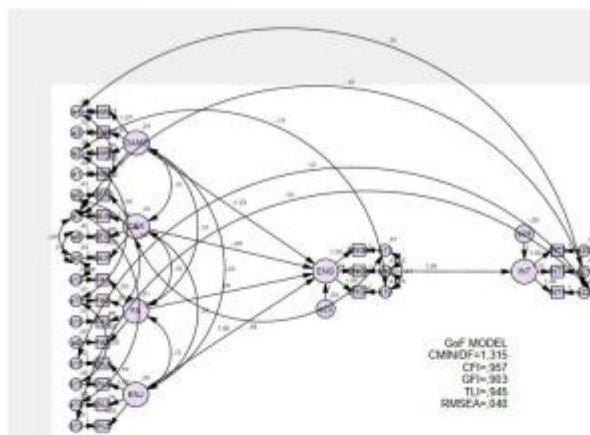


Figure 3. Structural Model

Table 3. Goodness of Fit Outcome

No.	Index	Criteria	Results	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3.0	1.315	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA \leq .08	.040	Good Fit
3	GFI	GFI .8 - .9	.903	Good Fit
4	TLI	TLI .8 - .9	.945	Good Fit
5	CFI	CFI .8 - .9	.957	Good Fit

Source: Data Processed (2023).

if its Cronbach alpha value is less than or equal to 0.7. The test is being administered by researchers using IBM SPSS 29.

Measurement Test

Researchers test measurement models or tests using the AMOS Graphic application. All research variables are connected with double-headed curved arrows (Joseph F. Hair Jr. et al., 2019).

Figure 2 shows the data contains 22 indicators considered valid. The results were achieved after many instruments were eliminated in the previous test.

Goodness of Fit Test

Goodness of Fit (GOF), which consists of five indices, should be considered in this measurement model. The value of the goodness of fit, as shown in Figure 3, is as follows: CMIN/DF=1.315; CFI=.957; GFI=.903; TLI=.945; RMSEA=.040. The flow model in this study will be formed which aims to assist researchers in identifying the relationship between research variables. The relationship is connected with two-way arrows. The results of the Goodness of Fit test are presented in the Table 3.

Hypothesis Test

AMOS 24 was the software that the researchers used to test their hypotheses. In accordance with the requirements, a sample of 195 respondents was tested on the structural model and the measuring

model. The probability value of the hypothesis is examined to make a standard value provision for testing the hypothesis of this study. The probability value has a standard assessment with $p < 0.1$ to determine whether the hypothesis results are significant or not (Joseph F. Hair Jr. et al., (2019). Furthermore, the CR value needs to be determined using a CR threshold greater than 1.645. a hypothesis is deemed supported if it satisfies these requirements. This research will include a final figure to show the results of the structural model.

The standardized estimate value shows that the magnitude of the influence between variables and the hypothesis relationship in this study. There are divided into 5 hypotheses: H1, H2, H3, H4, and H5. The hypothesis shows that the relationship between H1 and H2 is not supported, while H3, H4 and H5 are supported.

The Effect of Shopping Gamification on Shopping Engagement

The association between shopping engagement and gamification has a p-value of 0.119. This result implies that there is no evidence to support the relationship's impact. Previous study indicating that gamification has no discernible impact supports this. The findings indicate that engagement is not significantly impacted by gamification aspects used to facilitate interaction (Xi & Hamari, 2020). The unsupported relationship is also supported

Table 4. Hypothesis Test Result

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight
H1	GAME → ENG	-1.527	-1.559	.119	-1.530
H2	CEX → ENG	-.695	-1.392	.164	-.690
H3	FA → ENG	.585	2.578	.010	.580
H4	ENJ → ENG	1.958	1.751	.080	1.960
H5	ENG → INT	1.963	3.698	***	1.960

Source: Data Processed (2023).

by research on learning that uses the concept of gamification. Donnermann et al. (2021) explained that there was no discernible impact of gamification on user engagement. Although gamification is viewed as a novel way to increase shopping engagement, users may ignore or even grow frustrated with the application's gaming aspects.

Impact of Customer Experience on Shopping Engagement

P-value possessed by the relationship in between customer experience and shopping engagement is 0.164. This value states that the effect of the relationship is not supported. Previous study indicating that customer experience has no discernible impact supports this. Li et al. (2024) says that online reviews are a great way to obtain information because they may transmit consumer experiences and clear up a lot of doubt. This is especially true for evaluations that include photographs. The impact of review text-photo sentiment disparity on customer engagement was very complex; Li et al. (2024) found an inverse U-shaped relationship with subsequent review volume but a positive linear relationship with subsequent review length and a negative linear relationship with subsequent review valence. The ratio of pictorial reviews had no significant impact on subsequent review validity. Through this research, the relationship between customer experience and engagement is unsupported. Comparable to the findings Zaib Abbasi et al. (2023) who asserted that player participation in esports games is unaffected by fantasy, escapism, and role projection, all of which are entertaining aspects of the experience. Zaid found no evidence to support the hypothesis that increased imagination, role-playing, and escapism correlate with increased participation in esports games. Despite the fact that customer experience is seen as an

important component in increasing shopping engagement, users may experience a decrease in interest and engagement when their expectations of experience do not match what they get.

The Effect of Focused Attention on Shopping Engagement

Previous study demonstrates that the elements of friendliness of connection, ability to deliver, beauty, and originality are what generate customer engagement (He et al., 2022). This relationship is also seen in research Qu et al. (2023) which shows that perceptions of ease of use and interaction can affect user attachment. Yan et al. (2023) found that technological capabilities affect customer engagement through swift guanxi and perceived enjoyment. Users tend to be more engaged, responsive, and possibly more satisfied when they can concentrate fully on their shopping experience in the app.

The Effect of Shopping Enjoyment on Shopping Engagement

The result is supported by previous research, Camoiras-Rodriguez & Varela (2020) shows that shopping enjoyment through cellphones increases the positive relationship between ease of use and desire to shop. Zhang et al. (2021) found that shopping experience and social interaction are positively associated with badge-enhancing rewards and gamification mechanisms, encouraging users to buy impulsively. Bauer et al. (2020) discovered that as the shopping experience becomes more pleasurable, games connected to online shopping have an impact on customer happiness, loyalty, and word-of-mouth intentions. A pleasant shopping experience can foster positive emotions in users, increase motivation to shop, and extend the duration of interaction through the application, resulting in shopping engagement.

The Effect of Shopping Engagement on Intention to Buy

The effect of the relationship which hypothesized is supported. This is consistent with previous research from Ho & Chung (2020) studied how customer engagement on mobile applications and intention to buy relate to each other, as well as the mediating role of equity played by customers in this relationship. This study found that user engagement in mobile applications increases customers' purchase intention. Lin & Nuangjamnong (2022) found that user engagement as well as Influencer credibility, that is, their beauty, reliability, and knowledge can affect consumers' intentions to make a purchase. Zheng et al. (2022) found that user the urge to purchase can be increased by engagement activities like going to stores, leaving likes, and commenting. Users tend to have a stronger intention to make a purchase if they are actively involved in the buying process.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

There is an unsupported relationship in customer experience on shopping engagement. It concludes that the impact of customer experience on purchase engagement may vary among customer groups. Things like individual preferences, demographics, or product lifecycle can influence the extent to which customer experience affects engagement levels. This research shows that a good customer experience may be able to increase customer engagement while shopping, but it does not necessarily have a positive impact on customer loyalty levels. Customers may be engaged but not truly loyal.

This study demonstrates a favorable correlation between shoppers' degree of engagement and their propensity to make a purchase. The higher the level of consumer engagement, the more likely they are

to make a purchase. If users want to make the shopping experience more personalized, such as providing precise recommendations or customized discounts, users may be more interested in buying something. When the purchase experience is tailored to individual preferences and needs, consumers tend to be more motivated to buy. During shopping, customers' level of engagement can be positively influenced by their sense of pleasure, excitement and emotional satisfaction. Shopping enjoyment is emerging as an important component in enhancing customer engagement. A pleasant shopping experience that includes visual, sensory, and interaction elements can encourage customers to continue.

Consumers with a higher level of awareness and cognitive engagement tend to have better focused attention. This needs to be closely related to their level of awareness and cognitive engagement with online food delivery apps. User attention when using online food delivery food is important to improve. The apps used need to provide relevant and interesting information. Information presented in an interesting way and in accordance with customer needs can increase their engagement. Shopping gamification should increase consumer engagement through game elements such as points, levels, and rewards. It should capture customers' attention, encourage them to actively participate, and extend the amount of time they spend buying items. Shopping gamification depends on how well the game is integrated with the overall customer experience. If it is not done well or does not fit the context of the product or brand, customers can be dissatisfied or confused. The conclusion is that shopping gamification can significantly improve customer experience and shopping engagement. However, its success depends on careful implementation, good integration with the customer experience.

rience, and a deep understanding of customer preferences and needs.

Analysis of Gen Z user interface design preferences for online food delivery apps. Factors such as gamification icons, layouts, and colors can be studied further to make the application more user-friendly. Through this research, it is possible to find out how the gamification element works on the various online food delivery app platforms that Generation Z often uses. The results will enable us to figure out which strategy is most effective in attracting attention and increasing user engagement, especially in generation Z. Companies can optimize a well-designed and easy-to-use UI/UX. User-friendly and easy-to-use apps tend to have higher buyer engagement rates due to easy navigation, neat layouts, and streamlined ordering processes.

Strategy and marketing can be done by companies to increase the appeal of the app, provide attractive promotions and discounts. Exclusive offers or special discounts for app users can encourage them to make purchases and increase buyer engagement. The main theory employed in this study is the Technology Acceptance Model (TAM). In order to examine the effects of variables including customer happiness, service quality, and perceived value on the degree of customer loyalty, future research is anticipated to apply Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) on customer.

REFERENCES

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Engagement and Consumption Behavior of E-Sports Gamers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 261–282.
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using Mobile While Shopping in-Store: A New Model of Impulse-Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444.
- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2021). Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533.
- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in Technology-Enabled Omnichannel Customer Experiences in-Store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338.
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 6771.
- Alnawas, I., Al Khateeb, A., & El Hedhli, K. (2023). The Effects of App-Related Factors on App Stickiness: The Role of Cognitive and Emotional App Relationship Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103412.
- Amoako, G. K., Doc, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online Innovation and Repurchase Intentions in Hotels: The Mediating Effect of Customer Experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of Celebrity Factors, Consumer Attitude, and Involvement on Shoppers' Purchase Intention Using Hierarchical Regression. *DECISION*, 46(3), 179–195.
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 148.
- 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.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The Mediating Effect of Consumers' Price Level Perception and Emotions Towards Supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76.
- Calvo-Porrá, C., & Pesqueira-Sánchez, R. (2022). Does the Use of Technology Create Technology Engagement? Comparing Three Structural Models. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 385–404.
- Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela, C. (2020). The Influence of Consumer Personality Traits on Mobile Shopping Intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 331–353.
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The Impact of Customer Experience on Consumer Purchase Intention in Cross-Border E-commerce Taking Network Structural Embeddedness as Mediator Variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic Orientation Towards Digitization to Improve Supermarket Loyalty in an Omnichannel Context. *Journal of Business Research*, 156, 113475.
- Dastane, O., Goi, C. L., & Rabbane, F. (2023). The Development and Validation of a Scale to Measure Perceived Value of Mobile Commerce (MVALSCALE). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103222.
- Donnermann, M., Lein, M., Messingschlager, T., Riedmann, A., Schaper, P., Steinhäusser, S., & Lugrin, B. (2021). Social Robots and Gamification for Technology Supported Learning: An Empirical Study on Engagement and Motivation. *Computers in Human Behavior*, 121, 106792.
- Drennan, T., Nordman, E. R., & Safari, A. (2023). Does a Sustainable Orientation Affect Global Consumers' Relationships with International Online Brands? In *Creating a Sustainable Competitive Position: Ethical Challenges for International Firms* (pp. 219-236). Emerald Publishing Limited.
- Dzandu, M. D., Hanu, C., & Amegbe, H. (2022). Gamification of Mobile Money Payment for Generating Customer Value in Emerging Economies: The Social Impact Theory Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122049.
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamaror: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620–631.
- Feng, W., Tu, R., & Hsieh, P. (2020). Can Gamification Increase Consumers' Engagement in Fitness Apps? The Moderating Role of Commensurability of the Game Elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102229.
- Fu, S., Yan, Q., Charles Feng, G., & Peng, J. (2021). Which Review Can Make You Engage? The Effect of Reviewer-Reader Similarity on Consumer-Brand Engagement. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-27.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211.
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The Effect of Perceived Quality and Customer Engagement on The Loyalty of Users of Spanish Fitness Centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, (ahead-of-print).
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does Gamification Engage Users in Online Shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101076.
- Garrouch, K., & Ghali, Z. (2023). On Linking the Perceived Values of Mobile Shop-

- ping Apps, Customer Well-Being, and Customer Citizenship Behavior: Moderating Role of Customer Intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103396.
- Geng, J., & Guo, Y. L. (2022). App Types, User Psychological and Instrumental Needs, and User Experience in The Sharing Economy: An Empirical Research. *Entertainment Computing*, 41, 100467.
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2023). Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia as of April 2023. *Statista*.
- He, Y., Li, W., & Xue, J. (2022). What and How Driving Consumer Engagement and Purchase Intention in Officer Live Streaming? A Two-Factor Theory Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101223.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21.
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023). Determinants of Customer Purchase Intention Toward Online Food Delivery Services: The Moderating Role of Usage Frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76–87.
- Huang, H. L. (2023). Challenges for Contactless Online Food Delivery Services During The COVID-19 Pandemic in Taiwan: Moderating Effects of Perceived Government Response. *Evaluation and Program Planning*, 97, 102249.
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Ma, Y. C. (2021). A New Reality: Exploring Continuance Intention to Use Mobile Augmented Reality for Entertainment Purposes. *Technology in Society*, 67.
- Ingvarsson, C., Hallin, A., & Kier, C. (2023). Project Stakeholder Engagement through Gamification: What Do We Know and Where Do We Go From Here? *International Journal of Managing Projects in Business* (Vol. 16, Issue 8, pp. 152–181). Emerald Publishing.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the Drivers of Online Trust and Intention to Buy on a Website: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kala Kamdjoug, J. R., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. c. (2021). Determining Factors and Impacts of the Intention to Adopt Mobile Banking App in Cameroon: Case of SARA by Afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Khan, I. (2023). Customer Engagement Outcomes in Mobile Applications: Self-Congruence as a Moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5).
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2).
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of Apps Aesthetics on Revisit Intentions of Food Delivery Apps: The Mediating Role of Pleasure and Arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting Food Delivery apps During COVID-19 Pandemic? Investigating the Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62.
- Lawry, C. A., & Bhappu, A. D. (2021). Measuring Consumer Engagement in Omnichannel Retailing: The Mobile in-Store Experience (MIX) Index. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Li, H., Liu, H., Hailey Shin, H., & Ji, H. (2024). Impacts of User-Generated Images in Online Reviews on Customer Engagement: A Panel Data Analysis. *Tourism Management*, 101.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). *Exploring the Role of Influencers and Customer*

- Engagement on Purchase Intention in Tik-Tok Live Streaming Shopping.*
- Marsasi, E. G., Saputra, D., & Gusti, Y. K. (2022). Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra dan Kesetiaan terhadap Ekuitas Merek pada Produk Mie Instan di Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wirwaha*, 30(2), 17–37.
- Meena, R., & Sarabhai, S. (2023). Extrinsic and Intrinsic Motivators for Usage Continuance of Hedonic Mobile Apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71.
- Moliner, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2023). Multirooming: Generating E-Satisfaction Throughout Omnichannel Consumer Journey Design and Online Customer Experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print).
- Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J., & Quille, K. (2023). Vulnerable Customers' Perception of Corporate Social Responsibility in the Banking Sector in a Post-Crisis Context. *International Journal of Bank Marketing*.
- Nguyen, S., & Llosa, S. (2023). When Users Decide to Bypass Collaborative Consumption Platforms: the Interplay of Economic Benefit, Perceived Risk, and Perceived Enjoyment. *Tourism Management*, 96.
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in Tourism and Hospitality Research in the Era of Digital Platforms: A Systematic Literature Review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737.
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2023). Customer Engagement and Loyalty: The Moderating Role of Involvement. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023). Predicting Consumers' Purchase Intention Through Fast Fashion Mobile Apps: The Mediating Role of Attitude and the Moderating Role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186.
- Pourrahmani, E., Jaller, M., & Fitch-Polse, D. T. (2023). Modeling the Online Food Delivery Pricing and Waiting Time: Evidence from Davis, Sacramento, and San Francisco. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 21.
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to Achieve Consumer Continuance Intention Toward Branded Apps—From the Consumer–Brand Engagement Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Qu, Y., Ciešlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The Role of Online Interaction in User Stickiness of Social Commerce: The Shopping Value Perspective. *Digital Business*, 3(2).
- Raeisi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Investigation of The Effect of Customer Journey Experience on Customer Engagement Considering the Mediating Role of Customer Trust. In 5th International Conference on Brand Marketing, Challenges and Opportunities
- Raman, P. (2020). Examining the Importance of Gamification, Social Interaction and Perceived Enjoyment among Young Female Online Buyers in India. *Young Consumers*, 22(3), 387–412.
- Ratan, R., Earle, K., Rosenthal, S., Hua Chen, V. H., Gambino, A., Goggin, G., Stevens, H., Li, B., & Lee, K. M. (2021). The (Digital) Medium of Mobility is the Message: Examining the Influence of E-Scooter Mobile App Perceptions on E-Scooter Use Intent. *Computers in Human Behavior Reports*, 3.
- Rather, R. A., Hollebeck, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time Versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564.
- Schmidt-Kraepelin, M., Toussaint, P. A., Thiebes, S., Hamari, J., & Sunyaev, A. (2020). Archetypes of Gamification: Analysis of mHealth Apps. *JMIR MHealth and UHealth*, 8(10).
- Shang, Q., Jin, J., Pei, G., Wang, C., Wang, X., & Qiu, J. (2020). Low-Order Webpage Layout in Online Shopping Facilitates Purchase Decisions: Evidence from Event-Related Potentials. *Psychol-*

- ogy Research and Behavior Management, 13, 29–39.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The Effect of Hotel Livestreaming on Viewers' Purchase Intention: Exploring the Role of Parasocial Interaction and Emotional Engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing Customer Engagement through Communication Consistency and Channel Coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241–260.
- Tao, G., Garrett, B., Taverner, T., Cordingley, E., & Sun, C. (2021). Immersive Virtual Reality Health Games: A Narrative Review of Game Design. *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation*, 18, 1–21.
- Trang, S., & Weiger, W. H. (2021). The Perils of Gamification: Does Engaging with Gamified Services Increase Users' Willingness to Disclose Personal Information? *Computers in Human Behavior*, 116.
- Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The Influence of Customer Experience with Automated Games and Social Interaction on Customer Engagement and Loyalty in Casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Wang, M., & Choi, J. (2022). How Web Content Types Improve Consumer Engagement through Scarcity and Interactivity of Mobile Commerce? *Sustainability (Switzerland)*, 14(9).
- 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.
- Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., Jia, Q. D., & Wu, K. (2023). Exploring the Gamification Affordances in Online Shopping with the Heterogeneity Examination through REBUS-PLS. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 289–310.
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT Affordances Influence Customer Engagement in Live Streaming Commerce? A Dual-Stage Analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74.
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The Critical Factors Shaping Customer Shopping Experiences with Innovative Technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661–680.
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2022). Why Do People Play Games on Mobile Commerce Platforms? An Empirical Study on the Influence of Gamification on Purchase Intention. *Computers in Human Behavior*, 126.
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self-Image Congruence on the Purchase Intention of Luxury Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292.
- Zaib Abbasi, A., Alqahtani, N., Tsiotsou, R. H., Rehman, U., & Hooi Ting, D. (2023). Esports as Playful Consumption Experiences: Examining the Antecedents and Consequences of Game Engagement. *Telematics and Informatics*, 77.
- Zanetta, L. D. A., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. A. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2021). The Use of Food Delivery Apps During the COVID-19 Pandemic in Brazil: The Role of Solidarity, Perceived Risk, and Regional Aspects. *Food Research International*, 149.
- Zhang, L., Shao, Z., Benitez, J., & Zhang, R. (2023). How to Improve User Engagement and Retention in Mobile Payment: A Gamification Affordance Perspective. *Decision Support Systems*, 168.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and Online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 61.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement in the Live-Streaming Affects Purchase Intention and Customer Acquisition, E-Tailer's Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.