

**ANALISIS PERAN GAMIFIKASI DALAM MEMPENGARUHI  
*SHOPPING ENGAGEMENT***

**STUDI KASUS SHOPEE E-COMMERCE**



Bisa maju ujian laporan  
tugas akhir Skripsi,

Dosen Pembimbing,

25 April 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Anas Hidayat".

Anas Hidayat, Ph.D

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

Nama : Muhammad Nurfaiz Athoillah

Nomor Mahasiswa : 20311226

Program Studi : Manajemen

Konsetrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan-kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 April 2024

Penulis,



(Muhammad Nurfaiz Athoillah)

# HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fecon@uii.ac.id  
W. fecon.uii.ac.id

## SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 544/Ka.Div/10/Div.PP/IV/2024

*Bismillaahirrahmaanirrahim.*

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muhammad Nurfaiz Athoillah**  
Nomor Mahasiswa : **20311226**  
Dosen Pembimbing : **Dr. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D.**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Peran Gamifikasi Dalam Mempengaruhi Shopping Engagement Studi Kasus Shopee E-Commerce**  
Nomor Hp : **082128501425**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **10% (Sepuluh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 25 April 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suhardi, S.IP., M.IP.



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Analisis Peran Gamifikasi Dalam Mempengaruhi *Shopping Engagement***

**Studi Kasus *Shopee E-Commerce***

Nama : Muhammad Nurfaiz Athoillah

Nomor Mahasiswa : 20311226

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D.

# HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

### TUGAS AKHIR BERJUDUL ANALISIS PERAN GAMIFIKASI DALAM MEMPENGARUHI SHOPPING ENGAGEMENT STUDI KASUS SHOPEE E-COMMERCE

Disusun oleh : Muhammad Nurfaiz Athoillah

Nomor Mahasiswa : 20311226

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi yang mengkaji fitur gamifikasi dalam Shopee *E-Commerce* yang dirancang untuk memberikan pengalaman baru bagi pengguna untuk bermain game yang tersedia pada Shopee *E-commerce*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait pengaruh gamifikasi terhadap *shopping engagement* pada konsumen yang pada akhirnya akan dapat memunculkan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis menggunakan Smart-PLS. Data yang digunakan merupakan data primer dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diperoleh sebanyak 210 data responden. Hasil temuan pada penelitian ini yaitu: 1) *Shopping gamification, focus attention, shopping enjoyment, dan socialness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement*, 2) *shopping engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy*.

**Kata Kunci :** *Gamification, Focus Attention, Shopping Enjoyment, Shopping Engagement, Socialness, Intention to Buy.*

## **ABSTRACT**

*This research is a study that examines the gamification features in Shopee E-Commerce which are designed to provide new experiences for users in playing games available on Shopee E-commerce. This research aims to examine the influence of gamification on shopping engagement in consumers which will ultimately lead to buying interest. This research uses a quantitative approach with analysis tools using Smart-PLS. The data used is primary data with data collection tools using a questionnaire and data obtained from 210 respondents. The findings in this research are: 1) Shopping gamification, focused attention, shopping enjoyment, and socialness have a positive and significant effect on shopping engagement, 2) shopping engagement has a positive and significant effect on intention to buy.*

**Keywords:** *Gamification, Focus Attention, Shopping Enjoyment, Shopping Engagement, Socialness, Intention to Buy.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum warabmatullabi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Alhamdulillahil-ladzi fad-dholla baniy aadama bil 'ilmi wal a'mal, wassholaatu wassalaamu 'ala nabiyyinaa Muhammadin, wa'ala aalihi washokhbihi wat-tabi'iina lahum bi-ikhsaani ila aakhiril-ayyam. [Amma ba'du].

Rasa Syukur yang amat dalam bagi penulis atas selesainya menyusun skripsi ini dengan judul "**Analisis Peran Gamifikasi Dalam Mempengaruhi Shopping Engagement Studi Kasus Shopee E-Commerce**".

Penulis Menyusun skripsi ini guna memenuhi syarat sebagai mahasiswa yang akan melaksanakan ujian akhir serta memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata -1 Program Studi Manajemen, pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam Menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan yang ada pada diri penulis sendiri.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa doa, arahan dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini kepada:

1. Keluarga penulis yang selalu medoakan dan mendukung penulis tanpa hentinya, terutama kepada kedua orang tua penulis dan saudara/i penulis.



2. Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingan yang diberikan, arahan yang tepat sasaran guna memberikan pengetahuan, dan memberikan pengalaman yang berkesan disertai rasa sabar kepada penulis dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat setia penulis, Hafid Islah, Hayyin Islah, Zaenal Arif Hafsah, Aprisa Rayna Lizar, Aulia Fitri Zuhri, Radja Defit, Muhammad Arya Bimo, Muhammad Farhan, M Rozan Baariq, Fadhil Kefee P, Vanda Byar, Alifia Indah, Sabrina, Mozafisa Alfisahar, Vira Wina, Karim, Andrean Adhy, Adam Hilal, Hilal, Harley, Fazri, Fahmi Firmansyah, Arip Fauzi, Cepi Sugianto, Abdan Azzumar, Fadiga, Keluarga Besar H.Ansor, Essentrik, Crew Otaku Coffee, Crew Dellaproduction yang telah memberi semangat serta motivasi tiada hentinya dalam menemani penulis dari awal kuliah hingga skripsi ini tersusun dengan tuntas.
4. Dan terakhir, untuk semua pihak yang terlibat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik sesuai dengan waktu yang diharapkan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dari semua pihak kepada penulis mendapatkan pahala yang berlipat oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala serta doa yang baik selalu menyertai.

Akhir kata, hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala kita mengembalikan segala sesuatu, jika ingin melakukan hal baik bagi diri sendiri atau orang lain "Minnaa Nabda" dimulai dari diri sendiri lalu untuk orang lain serta dalam

menghargai perkataan orang bisa didengar lewat apa yang dibicarakan bukan dari siapa yang berbicara.

semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberi kontribusi bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan terselesaikannya skripsi ini penulis ingin mengucapkan Alhamdulillahirabbilalamin serta rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu dan harapan yang telah ditetapkan. Skripsi yang ditulis oleh penulis didedikasikan kepada :

1. Kedua orang tua, Bapak Eman Sulaeman dan Ibu Yanti Yulianti yang tiada henti nya selalu mendoakan dan mendukung penuh dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Saudara/i saya Azka Adilla Firdaus dan Ayu Arisya Fitri yang selalu memberikan penulis semangat dan motivasi dari awal kuliah sampai selesainya perkuliahan ini.
3. Diri sendiri yang sudah berjuang, berusaha dengan maksimal, dan mampu bertahan untuk tidak menyerah dalam menjalankan perkuliahan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	2
HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME .....	3
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	4
ABSTRAK .....	6
<i>ABSTRACT</i> .....	7
KATA PENGANTAR.....	8
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	11
DAFTAR ISI .....	12
BAB I PENDAHULUAN .....	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah .....	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	26
1.4.2 Manfaat Praktis .....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	28
2.1 Landasan Teori Penelitian .....	28
2.1.1 Shopping Gamification .....	28

2.1.2 Focus Attention.....	29
2.1.3 Shopping Enjoyment.....	29
2.1.4 Socialness.....	30
2.1.5 Shopping Engagement .....	31
2.1.6 Intention to buy using mobile apps.....	32
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.2.1 Pengaruh Gamification terhadap Shopping Engagement .....	33
2.2.2 Pengaruh Focus Attention terhadap Shopping Engagement.....	34
2.2.3 Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Shopping Engagement .....	35
2.2.4 Pengaruh Socialness terhadap Shopping Engagement .....	36
2.2.5 Pengaruh Shopping Engagement terhadap Intention to Buy Using Mobile Apps .....	37
2.3 Kerangka Penelitian.....	38
Gambar 2. Kerangka Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Desain Penelitian .....	39
3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian .....	39
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	43
3.4.1 <i>Gamification</i> .....	43
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel <i>Gamification</i> .....	43
3.4.2 <i>Focus Attention</i> .....	44
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel <i>Focus Attention</i> .....	44
3.4.3 <i>Shopping Enjoyment</i> .....	45
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> .....	45
3.4.4 <i>Socialness</i> .....	45
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel <i>Socialness</i> .....	45
3.4.5 <i>Shopping Engagement</i> .....	46
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel <i>Shopping Engagement</i> .....	46
3.4.6 <i>Intention to Buy Using Mobile Apps</i> .....	47
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Variabel <i>Intention to Buy Using Mobile Apps</i> .....	47
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	48
3.5.1 Uji Validitas Instrumen.....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian .....	51
3.6 Metode Analisis Data .....	52

3.6.1 Analisis Deskriptif .....	52
3.6.2 Analisis Statistik .....	52
3.6.2.1 <i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	52
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.7.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	53
3.7.1.1 Validitas Konvergen.....	53
3.7.1.2 Validitas Diskriminan .....	53
3.7.1.3 Composite Reliability.....	54
3.7.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
3.7.2.1 Koefisien Determinasi atau R-Square ( $R^2$ ) .....	54
3.7.2.2 Bootstrapping (Uji Hipotesis) .....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	56
4.1 Evaluasi Model .....	56
4.1.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	56
4.1.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	63
Gambar 4.3 Model Struktural.....	63
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	66
Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis .....	67
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis .....	67
4.3 Pembahasan .....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN .....	85
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	85
Bagian A. Profil Responden.....	86
Bagian B. Petunjuk Pengisian .....	88
Lampiran 2. Data Penelitian .....	94
Lampiran 3. Hasil Analisis Data.....	104



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era serba digital saat ini, tanpa disadari internet sudah menjadi bagian penting bagi siapapun itu dalam kehidupan masyarakat. Internet saat ini bukan menjadi sebagai media informasi dan komunikasi. Namun, dengan adanya internet kita dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat secara praktis. Jumlah pengguna internet saat ini terus berkembang pesat, hal ini menjadi salah satu faktor pendorong bagi para perusahaan dalam mengembangkan usahanya, salah satunya dengan pemasaran digital sebagai praktik untuk mempromosikan produk dan layanan melalui saluran distribusi digital melalui media digital seperti *smartphone*, komputer yang mencakup iklan digital atau online agar pesan dapat tersampaikan kepada para pengguna dan strategi pemasaran digital dilakukan dengan cara periklanan, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, dan pemasaran situs web yang sudah banyak dikenal oleh para konsumen pada teknologi yang semakin berkembang pesat ini (Karen & Imanuel Zai, 2022). Strategi bisnis yang efektif itu dengan menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran akan bisnis elektronik mereka serta menarik pelanggan untuk meningkatkan kesadaran untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Fenomena tersebut sebuah fakta bahwa dunia kita terhubung melalui informasi dan komunikasi baik kabel dan nirkabel teknologi, membuat komunikasi

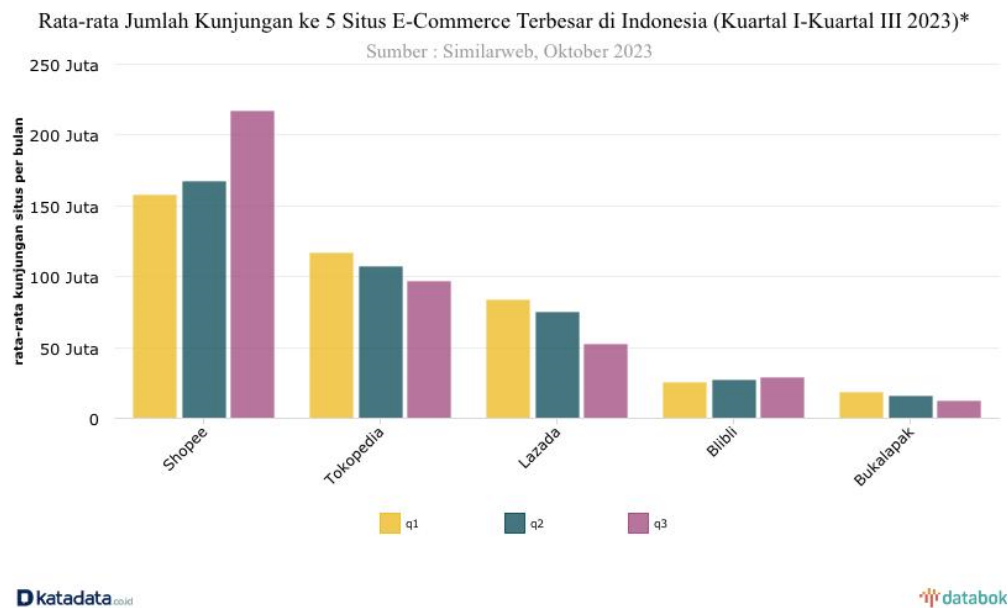
lebih mudah dan cepat serta mengakibatkan perubahan gaya hidup dan menciptakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) khususnya *marketplace*. *e-commerce* merupakan praktik perdagangan berbasis elektronik dalam bentuk saluran apapun, termasuk internet, telepon seluler, jaringan komputer, dll. Integrasi antara kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan ke dalam toko elektronik telah memungkinkan para pebisnis memanfaatkan hal tersebut. *E-commerce* bukan hanya tentang situs web, tetapi tentang menjalankan bisnis dengan berbagai hasil nyata. Lalu, pelanggan merasakan perusahaan, merek, lini produk, layanan saat berbelanja online. *E-commerce* merupakan komponen besar yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian digital saat ini, karena pasar bisnis yang kian hari terus berkembang ini berbasis pada persaingan digital dan para pelaku bisnis pun terus mengembangkan inovasi mereka (Hendricks et al., 2023). Semakin banyak munculnya *e-commerce* khususnya *marketplace* dan strategi yang terus mengalami pembaharuan agar tujuan dari perusahaan itu tercapai dan menjadi yang terdepan, membuat para pelaku bisnis saling bersaing untuk menjadi yang terdepan.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih *e-commerce* yang paling sesuai dan paling menguntungkan bagi mereka. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis *e-commerce* bersaing dalam membangun relasi/hubungan yang baik dengan tujuan mempertahankan konsumen yang ada. *Customer Engagement* sebagai salah satu aktivitas yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Ketika ini terjadi dengan baik, konsumen tidak lagi mempertimbangkan rasional dan harga

bukan lagi faktor pertimbangan ketika pembelian dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya karena konsumen mempunyai persepsi sendiri atas produk yang tersedia merupakan produk yang layak dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses menarik pelanggan belanja, perusahaan harus mengerti bahwa konsumen lebih mementingkan kualitas, kemudahan navigasi dan onten situs web serta layanan yang bagus. Lalu, hal-hal seperti ulasan yang baik, logistik baik, pembatan jelas, dan kebijakan pengembalian lebih penting ketika berbelanja di situs *e-commerce* itu bisa menjadi faktor untuk mendapatkan kepuasan konsumen.(Nalluri & Rao, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan perlu membuat strategi yang terencana dan dilaksanakan dengan baik agar faktor pendukung dan menjadi yang terdepan dapat terealisasi.

Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang berpusat di Singapura dan melakukan pergerakan ekspansi ke beberapa negara ASEAN. Perkembangan Shopee hingga saat ini pertengahan 2023 telah sukses menjadi *e-commerce* dengan tingkat *customer engagement* tertinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Menghimpun data dari Similar Web yang dilansir oleh databoks, % situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Dari data tersebut, shopee tercatat pertumbuhan yang sangat signifikan dibanding dengan 4 *e-commerce* yang lain, Shopee dikunjungi oleh 216 juta pengunjung/bulan sepanjang kuartal III 2023 capaian ini melesat sekitar 30% dari kuartal II 2023 Sementara itu dalam Periode yang sama, pada *e-commerce* yang lain itu tercatat rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (qoq), sedangkan

Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosok 21% (qoq). Dominasi *e-commerce* ini akan terus berlanjut dan meningkat bagi Shopee.



Tingginya tingkat *customer engagement* pada shopee dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan, hal ini bisa terjadi karena para pengguna secara tidak sadar mengajak pengguna yang lain untuk menggunakan aplikasi Shopee dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun tujuannya, karena di Shopee itu sendiri mereka pasti melakukan transaksi dan hubungan antar konsumen dan penjual dengan baik, pembentukan *customer engagement* ini menjadi salah satu yang terlaksana dengan baik dan dampaknya meningkatkan kinerja, meneliti wawasan tentang cara pelanggan, sehingga para konsumen dapat menyumbangkan sumber dayanya untuk mendukung upaya yang

dilakukan oleh perusahaan tersebut (Lena Steinhoff *et al.*,2023) Sehingga Shopee menjadi yang paling unggul dibanding dengan *e-commerce* yang lain.

Untuk menciptakan *customer engagement* yang baik pada perusahaan terdapat banyak strategi dan langkah tertentu yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah *Gamification*. *Gamification* merupakan strategi yang memadukan antara unsur-unsur dan prinsip dari game, seperti skor, level, dan penghargaan ke dalam konteks yang sebenarnya tidak berhubungan langsung dengan permainan. Dalam prosesnya, *gamification* sebagai sarana yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Shopee berupaya dengan terus melakukan inovasi khususnya mengenai *customer engagement* dan *entertainment* guna mendorong penggunaanya agar terus berbelanja dan menggunakan layanan bisnis terkait. Konsumen akan lebih terhubung dan tertarik dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan yang melakukan strategi *gamification* tersebut. *Gamification* ini tentunya merupakan model terbaru dari suatu pembaharuan dalam strategi pemasaran digital, menjadikannya sarana ideal untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan konsumen (Minh *et al.*,2022). . Shopee telah merilis beberapa fitur *gamification* , diantaranya adalah shopee goyang, shopee cocoki, shopee tanam, shopee bubble, tebak kata, shopee capit dan shopee pets.

*Gamification* yang diluncurkan oleh Shopee sangat beragam, konsumen bisa memilih salah satu atau beberapa bahkan semuanya bisa dimainkan. Fitur tersebut merupakan sebuah hiburan yang dikemas dengan baik oleh Shopee untuk menjadi strategi pemasaran digital. Seseorang ketika sedang bermain game tentu

perhatian mereka pasti akan berfokus untuk menyelesaikan permainan tersebut. Dengan perhatian yang terfokus terbukti efektif dalam kinerja motorik, seseorang ketika sedang melakukan aktivitas tentu akan sangat terpacu untuk menyelesaikan aktivitas tersebut sama halnya seperti sedang bermain game jika terselesaikan dengan baik akan mendapatkan keuntungan berupa poin yang dapat ditukarkan, Badge sebagai penghargaan telah mencapai target tertentu, dan *leaderboard* sebagai peringkat antar konsumen untuk meningkatkan jiwa kompetitif (Masahiro Yamada et al.,2022). melalui fitur tersebut mampu membuat para konsumen kecanduan karena keuntungan yang diberikan oleh Shopee setelah berhasil memecahkan atau menyelesaikan permainannya. Sehingga, dengan keuntungan yang didapat bisa digunakan untuk potongan harga suatu produk dari Shopee dan *customer engagement* pun tercipta karena adanya hal tersebut.

Keuntungan tersebut membuat konsumen merasakan kesenangan tersendiri dan memiliki gairah untuk belanja, lalu hal tersebut bisa memberikan kenikmatan dalam melakukan pembelian di Shopee. Beberapa konsumen biasanya awal-awal itu tidak tertarik untuk membeli sesuatu di Shopee, dampak dari *gamification* ini dapat membangun ketertarikan konsumennya. Ketika konsumen tersebut mendapatkan keuntungan dari fitur *gamification* Shopee, konsumen akan merasakan kebahagiaan tersendiri atas pencapaiannya. Persepsi kenikmatan berbelanja online muncul ketika manfaat, pelayanan dan kemudahan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap aktivitas belanja online (Hasan et al.,2021). Penggunaan aplikasi Shopee biasanya dilakukan dengan memakai *smartphone/mobile apps*. Perangkat teknologi ini menjadikan komunikasi dan

interaksi sosial baik secara fisik maupun digital, sehingga nilai sosial didukung karena adanya teknologi tersebut.

Perangkat teknologi ini mengandung aspek sosial yang tinggi, interaksi antara sosial dan digital pun mendukung nilai sosial. Kesempatan para konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee ini memberikan kesempatan dalam bersosialisasi antar konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan interaksi online dengan para konsumen, hal ini bertujuan untuk menjaga dan memperkuat konsumen dalam mendukung adanya perdagangan online melalui aspek sosial (Yi Qu et al.,2023). Kebiasaan masyarakat pada umumnya baik konsumen maupun calon konsumen perangkat digital khususnya *smartphone* membuat intensitas pembelian di Shopee lebih dominan menggunakan *mobile apps*.

Pembelian dengan menggunakan *smartphone* merupakan cara yang mudah dan praktis, konsumen hanya perlu mengunduh aplikasi Shopee di *smartphone* nya lalu bisa mengakses aplikasi Shopee tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Niat dalam melakukan belanja online melalui *mobile apps* menghubungkan konektivitas dimana-mana, manfaat yang dirasakan oleh konsumen pun kemudahan dalam penggunaannya, kenikmatan berbelanja (Chan & Rahman, 2022). Intensitas belanja melalui *mobile apps* akan terus meningkat jika dalam pertumbuhannya seperti itu terus dan tidak ada alternatif yang lebih praktis jika dibandingkan dengan berbelanja melalui *mobile apps*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh De Canio et al. (2021) menghasilkan temuan bahwa gamification, shopping enjoyment, focused attention,

shopping enjoyment, dan socialness dapat mempengaruhi terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi mobile phone terkhusus pada e-commerce. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minh et al (2023) meneliti dan mengkaji mengenai Gamifikasi yang semakin berkembang sebagai cara ideal untuk meningkatkan motivasi dan mendorong keterlibatan masyarakat. Studi ini mencoba untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi kesediaan generasi muda Vietnam untuk mengadopsi gamifikasi dan dampaknya terhadap kebiasaan membeli mereka untuk memberikan solusi praktis bagi inisiatif pemasaran bisnis. Hasil temuannya adalah gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Penelitian ini didukung oleh Yadav et al. (2022) yang menunjukkan hasil temuan bahwa shopping engagement yang termasuk dalam gamifikasi mampu mempengaruhi shopping engagement secara online bagi konsumen.

Shopee sudah melakukan banyak hal dalam upaya bersaing dengan perusahaan yang lain di Indonesia untuk meningkatkan *customer engagement* salah satunya melalui *gamification*. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peran Gamifikasi Dalam Mempengaruhi Shopping Engagement Studi Kasus Pada Shopee E-Commerce”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *intention to buy*



*using mobile apps* pada platform Shopee. Dari fokus permasalahan tersebut kemudian penulis merumuskan beberapa hipotesis yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *gamification* belanja berpengaruh positif terhadap *Shopping engagement*?
2. Apakah *focus attention* berpengaruh positif terhadap *Shopping engagement*?
3. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Shopping engagement*?
4. Apakah *socialness* berpengaruh positif pada *Shopping engagement*?
5. Apakah *Shopping engagement* berpengaruh positif terhadap *intention to buy using mobil apps*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Guna mengetahui *gamification* belanja berpengaruh positif terhadap *Shopping engagement*.
2. Guna mengetahui *focus attention* berpengaruh positif terhadap *Shopping engagement*.
3. Guna mengetahui *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Shopping engagement*.
4. Guna mengetahui *socialness* berpengaruh positif pada *Shopping engagement*.

5. Guna mengetahui *Shopping engagement* berpengaruh positif terhadap *intention to buy using mobil apps*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu *technology acceptance model* (TAM) untuk memprediksi perilaku belanja konsumen pada platform Shopee.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh *customer engagement* pada *intention to buy using mobile apps*.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara pengaruh *customer engagement* terhadap *intention to buy using mobile apps*.
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman pengaruh *customer engagement*, *intention to buy using mobile apps* sebagai objek dan peran.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan membantu mahasiswa dalam menambah referensi serta wawasan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan buku empiris serta teori mengenai *technology acceptance model* (TAM) pada *gamification* terhadap keterlibatan konsumen dan niat berbelanja di beberapa domain pemasaran.

- b. Bagi Akademisi

Bagi peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *customer engagement* terhadap *intention to buy using mobile apps*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi untuk membangun *customer engagement* yang berdampak positif terhadap perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan mengenai fakto-faktor apa saja yang mendorong terciptanya *customer engagement* terhadap *intention to buy using mobile apps* pada platform Shopee.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori Penelitian**

##### **2.1 1 Shopping Gamification**

Meningkatkan aksesibilitas dalam bidang teknologi terutama teknologi seluler mendorong para pelaku bisnis untuk mengadopsi dan menjadikan peran *gamification* dalam memfasilitasi konsumen dengan tujuan membangun *customer engagement* yang baik dalam strategi pemasaran digital.

*Gamification* dapat didefinisikan sebagai “*gamification refers to the use of game design in non-game context*”(Eisingerich et al., 2019: 200). Eisingerich et al., mendefinisikan *gamification* sebagai penerapan elemen game ke dalam aktivitas yang tidak berkaitan dengan game. Salah satu contohnya adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Manuela et al (2021) mendukung Eisingerich et al. dengan mengatakan, “*Gamification corresponds to the regular usage of game elements in non-game context. Results indicate a positive impact of trust on the intention to use of e-commerce, on buy frequency and on repurchase intention. Ease of use, usefulness of e-commerce platforms affect intension to use*” Dia juga mendefinisikan *gamification* sebagai penerapan mekanika game ke dalam aktivitas yang tidak berhubungan dengan game. Manuela et al (2021) menunjukkan bahwa *gamification* dapat mendorong beberapa tindakan. *Gamification* dalam dunia bisnis adalah proses mengintegrasikan elemen game ke dalam situs web, layanan,

komunitas online, konten, kampanye pemasaran, atau bahkan proses bisnis internal untuk mendorong perilaku audiens target.

### **2.1.2 Focus Attention**

Inovasi terbaru dengan memanfaatkan era digital saat ini menjadikan peran tersebut diisi oleh *gamification*, hal ini menjadi peluang yang baik bagi para perusahaan dalam memanfaatkan hal tersebut untuk menjadi bagian dari strategi marketingnya. Dengan bermain video game, setiap individu pasti mengalami perasaan mengalir yang menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam tugas.

*Focus attention* merupakan bagian dari dampak ketika individu tersebut sedang bermain game, “*Attention emerges as a wave propagation process originated by visual stimuli corresponding to details and motion information*” (Lapo Faggi et al., 2022). Dari konsep tersebut dapat dipastikan bahwa penyerapan yang dialami oleh individu dapat dipersempit pada aktivitas yang sedang dilakukan. Perusahaan tentu berpeluang besar dalam memanfaatkan fitur *gamification* sebagai strategi pemasaran, dengan adanya hal tersebut individu yang sedang bermain game perhatiannya akan terfokus dalam menyelesaikan game yang sudah dimulai dan termasuk kedalam tugasnya untuk menyelesaikannya.

### **2.1.3 Shopping Enjoyment**

Berbelanja secara online sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* khususnya marketplace. Strategi ini dilakukankarena adanya peningkatan yang begitu pesat dalam bidang teknologi, dimana konsumen cenderung menghabiskan waktunya melalui gadget seluler atau internet.

Perusahaan tidak hanya mengembangkan aktivitas dari penjualan *offline* saja, melainkan perlu adanya penyesuaian terhadap fenomena yang sedang terjadi, sehingga penjualan *online* pun sudah menjadi strategi yang harus dimiliki setiap perusahaan untuk bersaing di pasar *e-commerce*.

Perusahaan tidak hanya menyediakan layanan secara *online*, namun ada hal yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam strategi tersebut. Salah satunya *shopping enjoyment*,

#### **2.1.4 Socialness**

Meluasnya teknologi telah memungkinkan interaksi dan komunikasi sosial secara digital dan fisik. Interaksi sosial online didukung oleh banyak aplikasi seluler, halaman tematik, blog, jejaring sosial, dan komunitas online (Katz dan Rice, 2002), yang menjadikan sosialisasi sebagai dasar untuk menganalisis interaksi manusia melalui komputer (Lazar dan Preece, 2002). Misalnya, kesempatan untuk berinteraksi dan berinteraksi dengan orang lain dalam game online dianggap sebagai faktor yang mendorong partisipasi dan keanggotaan kelompok (Holopainen, 2011). "Interaksi adalah fitur alami dari game online yang memungkinkan pengguna untuk lebih terhibur" (Lee dan Tsai, 2010: 602). Kesempatan untuk berbagi tugas berbelanja dengan teman dan keluarga dianggap penting untuk mendorong pembelian (Arnould dan Reynolds, 2003).

Wang dkk. (2007) menggunakan istilah "sosialitas" untuk menggambarkan fenomena pengguna yang memperlakukan teknologi atau antarmuka teknologi seperti situs web sebagai aktor sosial; pengguna merasa bahwa antarmuka

menampilkan fitur seperti kehidupan yang terkait dengan kepribadian atau emosi. Dengan cara yang sama, istilah "persepsi kesosialan situs web" mengacu pada bagaimana pelanggan melihat interaksi sosial di situs web; khususnya, kami memeriksa persepsi sifat manusia seperti ramah, sopan, dan suka menolong. Dalam transaksi pasar tatap muka, persahabatan, keakraban, pengakuan, dan dukungan pribadi adalah tanda sosialitas (Berry, 1995). Ini juga menekankan hubungan relasional di samping orientasi transaksional antara pembeli dan penjual. Dengan cara yang sama, media kaya dapat menciptakan persepsi hubungan pribadi antara pihak yang bertransaksi dengan mengirimkan isyarat sosial seperti keramahan dan keakraban.

### **2.1.5 Shopping Engagement**

Keterlibatan konsumen dalam kegiatan belanja secara online mewakili kemampuan teknologi untuk memikat perhatian pengguna yang dapat menimbulkan rasa kebersamaan dan kesenangan serta interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. *“While visibility, metavoicing, shopping guides, commerce and triggered presence support buyers' feelings of immersion and interaction, they do not support overall seller presence. Greater feelings of immersion and presence lead to actual purchase behavior.”* (Laila Saffanah et al., 2023). Sehingga hal ini sangat berdampak tidak hanya kepada konsumen, melainkan kepada para pelaku bisnis yang menggunakan platform *e-commerce* dapat menjadikan bahan ini untuk evaluasi dan mengembangkan bisnisnya.

Keterlibatan pelanggan menunjukkan interaksi pengalaman antara pelanggan dan merek, situs web, atau benda lain. Di sisi lain, keterlibatan

pelanggan menunjukkan kondisi hubungan psikologis dan motivasi. keterlibatan pelanggan menunjukkan interaksi pengalaman antara pelanggan dan merek, situs web, atau benda lain. Di sisi lain, keterlibatan pelanggan menunjukkan kondisi yang memiliki hubungan psikologis dan motivasi (Vivek et al., 2014). Akibatnya, kami mendefinisikan keterlibatan belanja sebagai ketika pelanggan terlibat dan terlibat dengan pengecer selama transaksi, mampu menarik perhatian dan membuat mereka merasa dekat dengan pengecer. "Kekuatan keterlibatan berkontribusi terhadap intensitas pengalaman kekuatan motivasi" (Higgins, 2006, hlm. 439). Lin (2007) menemukan bahwa gagasan sikap positif dan komitmen berkorelasi dengan kelekatan web.

#### **2.1.6 Intention to buy using mobile apps**

Niat membeli konsumen diukur melalui perilaku (Eagly dan Chaiken, 1993). Loyalitas bersama didefinisikan oleh penulis sebagai niat perilaku untuk terus membeli merek melalui aplikasi. Tingkat komitmen yang lebih tinggi ditandai dengan keadaan loyalitas ini (Hennig-Thurau et al., 2002; Janda et al., 2002). Sejauh mana pelanggan menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi e-commerce di masa mendatang adalah contoh loyalitas asli. Ini juga melibatkan keinginan untuk mengatasi setiap hambatan yang menghalangi pencapaian tujuan, seperti terus melakukan pembelian di e-commerce tersebut meskipun e-commerce pesaing mungkin menawarkan nilai atau harga yang lebih baik.

Sekarang, buying intention menunjukkan bagaimana konsumen akan membuat pilihan yang dapat diprediksi di masa mendatang, seperti menentukan



merek atau produk yang akan mereka beli berikutnya. Attitudes, oleh karena itu, tumbuh sepanjang waktu melalui proses belajar. Faktor-faktor yang berpengaruh termasuk, tetapi tidak terbatas pada, pengalaman pribadi, kelompok sosial di mana konsumen terlibat dan ingin tergabung, informasi yang diterima, dan pengalaman pribadi. Singkatnya, niat membeli adalah cara pelanggan bertindak saat mereka melakukan pembelian berikutnya. Ada beberapa cara untuk mengetahui niat membeli karena ini adalah perkiraan konstruksi. Peneliti membuat skala pengukuran berdasarkan Espejel et al. (2008) setelah mempertimbangkan semua metode ini.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Gamification terhadap Shopping Engagement**

Hofacker et al., (2016) memberikan definisi mengenai gamification dalam konsep yang lebih luas yaitu sebagai penggunaan elemen desain game dalam kegiatan non-game untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa melalui peningkatan customer value dengan mendorong perilaku konsumen seperti meningkatkan tingkat konsumsi, loyalitas yang lebih besar, keterlibatan atau advokasi produk. Gamifikasi adalah konsep yang relatif baru dalam industri ritel. Namun, bidang penelitian terkait telah menyelidiki ide ini. Dalam beberapa situasi, gamifikasi berguna untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan individu. Menurut literatur periklanan, Choi et al (2013:998), "ketika gamer memiliki muatan kognitif, cukup memahami stimulus dapat langsung ditransfer ke penilaian tentang merek". Oleh karena itu, gamifikasi berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap merek yang dipromosikan. Menghasilkan pengalaman yang

menyenangkan bagi orang yang terlibat dalam aktivitas adalah tujuan mekanika gamified (Fullerton, 2014). Pengalaman bermain game benar-benar menarik dan mendalam (Seaborn dan Fels, 2015). Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1** : *Gamification* berpengaruh secara positif terhadap *Shopping Engagement*

### **2.2.2 Pengaruh Focus Attention terhadap Shopping Engagement**

Bermain video game menyebabkan perasaan mengalir pada orang-orang (Webster dan Martocchio, 1995), yang menyebabkan mereka lebih terlibat dalam tugas (Arnold dan Reynolds, 2003). Disosiasi temporal dan lingkungan individu yang diperoleh dari penyerapan total dalam tugas yang dilakukan disebut keadaan aliran atau perhatian terfokus (Blazquez-Cano et al., 2017). Ketika "kesadaran konsumen dipersempit pada aktivitas itu sendiri", kedua ide tersebut menunjukkan penyerapan kognitif. Salah satu komponen utama persepsi hedonis yang mendorong keterlibatan pengguna adalah perhatian yang terfokus (Trevino dan Webster, 1992). Keterlibatan sangat terkait dengan elemen seperti minat intrinsik, rasa ingin tahu, perhatian terfokus, dan konsentrasi intens (Agarwal dan Karahanna, 2000). Misalnya, Herzig dkk. (2012) menemukan bahwa aliran bermanfaat untuk aplikasi bisnis, terutama aliran fokus terhadap shopping engagement yang dirasakan. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis penelitian berikut:

**H2**: *Focus Attention* berpengaruh secara positif terhadap *Shopping Engagement*

### **2.2.3 Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Shopping Engagement**

Persepsi enjoyment pertama kali dikenalkan dalam TAM oleh Davis (1986). Diungkapkan oleh Davis et al (1992:113) “aktivitas penggunaan teknologi dianggap sangat menyenangkan. Pada awalnya, penggunaan teknologi memiliki fungsi untuk memberikan kesenangan yang diteliti melalui permainan pada komputer (Malone, 1980). Sebagian besar penelitian saat ini berfokus pada bagaimana kenikmatan dirasakan dalam konteks lain, seperti komunikasi, program loyalitas, atau belanja, dan sebagainya. Kenikmatan berbelanja dapat didefinisikan sebagai keadaan kenikmatan dan kesenangan yang ditentukan oleh aktivitas berbelanja. Ini mencerminkan perasaan positif pelanggan selama belanja. Oleh karena itu, keadaan emosi pelanggan sangat memengaruhi perilaku mereka saat membeli sesuatu (Beatty dan Ferrell, 1998; Wolfinbarger dan Gilly, 2001).

Dalam literatur ini, kenikmatan berbelanja dibahas dalam konteks ritel baik offline maupun online. Misalnya, aplikasi seluler dengan fitur interaktivitas dan konektivitas yang canggih semakin memenuhi kebutuhan pengguna akan kepuasan dan kepuasan (Caboni dan Hagberg, 2019). Oleh karena itu, kenikmatan berbelanja memengaruhi perilaku belanja konsumen (Huang et al., 2007), karena konsumen yang memiliki suasana hati yang positif lebih cenderung melakukan belanja (De Canio et al., 2019). Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3:** *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Shopping Engagement*

#### **2.2.4 Pengaruh Socialness terhadap Shopping Engagement**

Pertanyaan khusus ini dipilih karena mencakup ide-ide tentang kesosialan dalam kategori yang lebih terbatas dari "modal sosial". Dalam penelitian ini, modal sosial tidak bergantung pada satu konsep, seperti yang dilakukan oleh Bourdieu (1986) atau Putnam (2000), atau bagaimana Williams (2006) menginterpretasikan karya Putnam tentang modal sosial. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, tujuannya adalah untuk mempelajari bagaimana modal sosial sebagai ide dan alat telah dipelajari sebelumnya dalam konteks video game. Tujuannya adalah untuk menggunakan modal sosial sebagai bagian dari penelitian dan pencarian. Menghentikan penggunaan bagian pertama istilah pencarian tidak akan memberikan pemahaman yang kuat tentang multimodalitasnya atau berbagai metode penelitian yang memanfaatkannya.

Lebih lanjut, dalam konteks lain diungkapkan oleh Arnould dan Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa kesempatan untuk berbagi tugas berbelanja dengan teman dan keluarga dianggap penting untuk mendorong melakukan pembelian. Hal ini bahkan lebih penting di Tiongkok, di mana aplikasi multifungsi khusus, seperti WeChat, memungkinkan pengguna membeli barang dan berinteraksi dengan anggota keluarga sekaligus. Oleh karena itu, keterlibatan belanja yang meningkat dipengaruhi oleh sosialisasi melalui aplikasi seluler. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4:** *Socialness* berpengaruh secara positif terhadap *Shopping Engagement*

## **2.2.5 Pengaruh Shopping Engagement terhadap Intention to Buy Using Mobile Apps**

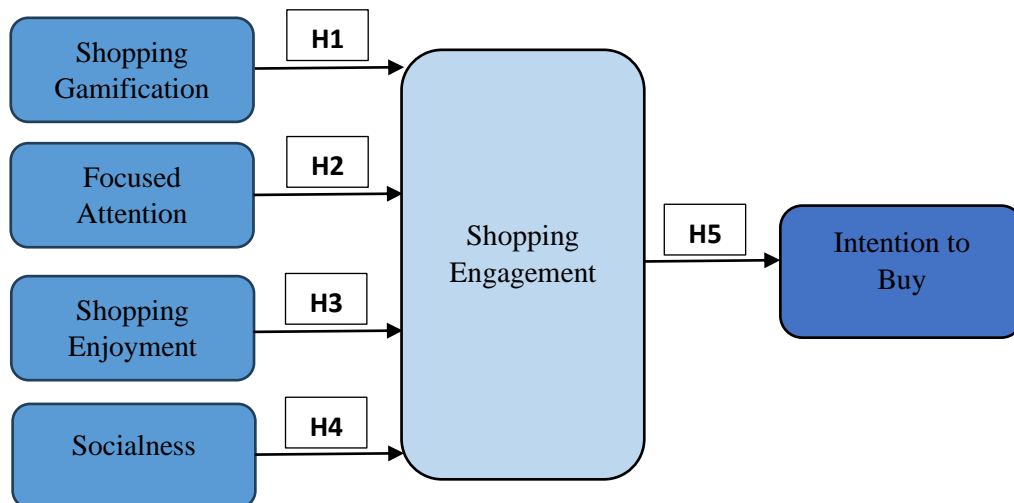
"Keterlibatan telah didefinisikan sebagai tindakan yang melibatkan pengguna secara emosional dan keadaan siap serta berinteraksi langsung dengan sistem" (O'Brien, 2010:345). Hal ini menunjukkan kemampuan teknologi yang dapat menarik perhatian pengguna, menciptakan rasa kebersamaan dan kesenangan (O'Brien dan Toms, 2008). Hal tersebut dapat digambarkan sebagai "keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dan kreatif pelanggan dengan agen atau objek fokus (misalnya media) ketika mereka berinteraksi dengan aplikasi seluler" (Brodie et al., 2011:259). Keterlibatan belanja dianggap sebagai evolusi dari pengalaman pelanggan dengan aplikasi belanja di perangkat seluler (Thakur, 2016). Dengan demikian, keterlibatan ini menunjukkan pengalaman motivasi yang memungkinkan pengguna untuk "terlibat, sibuk, dan tertarik pada sesuatu" (Higgins, 2006:442).

Audiens atau konsumen yang merasa termotivasi secara intrinsik memiliki keinginan kuat untuk melakukan aktivitas tersebut. Akibatnya, kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu menghasilkan pengalaman yang terkait dengan tingkat keterlibatan. Keterlibatan pelanggan dapat menyebabkan perilaku, baik positif maupun negatif. Menurut Van Doorn et al. (2010:254), keterlibatan pelanggan adalah "manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus pada merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi". Maka dari itu, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5:** *Shopping Engagement* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Buy Using Mobile Apps*

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian serta penjelasan terkait landasan teori dan hipotesis penelitian diatas, peneliti kemudian menentukan kerangka penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini memberikan penjelasan dan diskusi tentang desain penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, populasi, dan definisi operasional variabel dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, kami akan membahas definisi operasional khusus untuk indikator penelitian yang digunakan. Indikator-indikator ini mencakup *gamification*, *shopping enjoyment*, *focused attention*, *socialness*, *shopping engagement*, dan *purchase or intention to buy*.

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian**

Untuk mengkaji dan menganalisis masalah yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode yang tepat dan sesuai. Penelitian ini menggunakan analisis pengaruh untuk menguji atau menganalisis data yang diperoleh. Oleh karena itu, metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2018), pendekatan kuantitatif mengacu pada penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya sebelum dimasukkan ke dalam analisis instrumen statistik. Arikunto (2019) memberikan pendapat tambahan, menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan angka untuk mengumpulkan dan menafsirkan data, dan menghasilkan hasil statistik. Kedua pendapat tersebut mampu memperkuat Sujarweni (2014) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memberikan hasil atau temuan melalui pengukuran

atau analisis data statistik. Kedua pendapat ini kemudian dapat mendukung pendapat ini.

### **3.1.2 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berjenis data primer yang didapatkan melalui metode kuesioner yang akan diberikan pada responden yang memiliki kesesuaian dengan kriteria responden sebagai sampel penelitian yang akan digunakan. Menurut Sekaran dan Roger (2013) mendefinisikan bahwa kuesioner merupakan bentuk pertanyaan penelitian yang dirancang dalam bentuk seperangkat pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti sehingga responden dapat memberikan jawaban mereka sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang diberikan pada responden penelitian menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dirancang dan diciptakan dengan tujuan untuk membantu melakukan analisis terkait seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian (Sekaran & Roger, 2013). Skala ini menggunakan penetapan bobot yang diukur dari angka atau skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Alasan mengapa menggunakan skala likert 5 poin diungkapkan oleh Hertanto (2017) yaitu dikarenakan kuesioner ini mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu Berikut keterangan dari penetapan bobot skor 1 sampai dengan 5 skala likert :

- 1) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)



- 3) Skor 3 : Netral (N)
- 4) Skor 4 : Setuju (S)
- 5) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Handayani (2020), populasi penelitian dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang menggabungkan karakteristik yang sama dari individu populasi yang diambil dari kelompok, fenomena, atau hal tertentu yang dapat digunakan sebagai sumber penelitian. Penelitian ini melibatkan semua pengguna Shopee, terutama mereka yang berusia antara 17 dan 30 tahun dan pernah bermain game di aplikasi Shopee. Sampel penelitian tidak sekompleks populasi, jadi sampel penelitian hanyalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian secara keseluruhan (Nawawi, 2012). Ada banyak cara untuk memilih sampel penelitian. Bab berikutnya memberikan penjelasan tentang metode pengambilan sampel yang dapat digunakan pada penelitian.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel non-kemungkinan kemudahan digunakan. Tidak semua orang dalam populasi yang akan dijadikan sampel memiliki peluang yang sama untuk menerapkan metode ini (Sugiyono, 2018). Sugiyono (2017) menyatakan bahwa salah satu metode pendekatan non-peluang adalah sampel mudah. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan sampel berdasarkan waktu, lokasi, dan kriteria yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, dengan kriteria responden

sebagai berikut: 1) Responden merupakan pengguna shopee, 2) Responden merupakan pengguna usia <20 Tahun - >35 tahun, 3) Responden pernah bermain game pada aplikasi shopee. Hal ini ditentukan dan disesuaikan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana gamifikasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara online melalui aplikasi belanja online shopee.

Teknik convenience sampling yang digunakan pada penelitian ini membutuhkan kuesioner dengan responden minimal 200 yang dirasa cukup untuk dapat memenuhi standar jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan metode analisis statistik SEM-PLS (Sugiyono, 2015). Menurut Hair et al. (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5.

Sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 5

= (24+6) x 7

= 210

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 sampel. Kuesioner akan dilakukan secara online dengan menggunakan google form, dan diberikan kepada responden yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis guna mendapatkan data yang valid dan relevan dengan tema penelitian.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Gamification

Karena gamifikasi dianggap sebagai sistem yang menggunakan elemen desain permainan dalam konteks non-game untuk mengubah perilaku orang, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana elemen dan mekanik desain game berdampak pada e-commerce terhadap niat pengguna dan keinginan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut (Rahi & Abd. Ghani, 2019).

**Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel *Gamification***

No	Pernyataan	Referensi
G1	Ketika saya berbelanja online, saya merasa seperti sedang bermain game	Hsu dan Chen (2018)
G2	Saya menyelesaikan beberapa tugas saat berbelanja online	
G3	Belanja online membuat saya merasa menjadi pemenang	
G4	Saya suka belanja online dikarenakan saya dapat mengumpulkan kredit seperti dalam game	
G5	Belanja online adalah pengalaman yang tergamifikasi	
G6	Belanja online adalah pengalaman yang menantang	

### 3.4.2 Focus Attention

Ketika seseorang bermain game, fokus perhatian memainkan peran penting. "Attention emerges as a wave propagation process originated by visual stimuli corresponding to details and motion information" (Lapo Faggi et al., 2022). Dari gagasan ini, dapat disimpulkan bahwa penyerapan seseorang dapat terbatas pada aktivitas yang mereka lakukan. Dengan fitur gamification, perusahaan memiliki peluang besar untuk memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran. Dengan cara ini, orang yang bermain game akan berkonsentrasi pada menyelesaikan game yang sudah dimulai dan termasuk dalam tugas untuk menyelesaikannya.

**Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel *Focus Attention***

No	Pernyataan	Referensi
FA1	Saya sangat sibuk ketika berbelanja online sehingga saya sering lupa waktu	O'Brien dan Toms (2013)
FA2	Waktu yang saya habiskan untuk membeli barang secara online hilang begitu saja	
FA3	Saya merasa tersesat saat berbelanja online	
FA4	Saya mengabaikan apapun yang ada di sekitar saya saat saya berbelanja online	
FA5	Saya merasa sangat keasyikan ketika saya berbelanja online	

### 3.4.3 Shopping Enjoyment

Penjualan yang menarik akan membuat pelanggan senang, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang (Fatmawati and Dinar, 2021). Kenikmatan belanja adalah kesenangan dan kepuasan yang diperoleh pembeli selama aktivitas atau proses belanja (Mohan, Sivakumaran and Sharma, 2013).

**Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel *Shopping Enjoyment***

No	Pernyataan	Referensi
SE1	Belanja online membuatku bahagia	Johnson et al. (2015)
SE2	Saya menikmati belanja online	
SE3	Saya merasa senang menggunakan toko online untuk membeli produk	
SE4	Menurut saya, belanja online itu sangat menarik	
SE5	Menurut saya, belanja online itu lucu	

### 3.4.4 Socialness

Wang dkk. (2007) menggunakan frase "sosialitas" untuk menggambarkan fenomena pengguna yang memperlakukan teknologi atau antarmuka teknologi seperti situs web sebagai aktor sosial; pengguna merasa bahwa antarmuka menampilkan fitur seperti kehidupan yang terkait dengan kepribadian atau emosi.

**Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel *Socialness***

No	Pernyataan	Referensi
----	------------	-----------

<b>S1</b>	Saat saya mengobrol dengan teman saya di jejaring sosial, saya biasa beralih ke belanja online	Arnould dan Reynolds (2003)
<b>S2</b>	Saya suka berbagi belanja online saya dengan teman-teman saya secara online	
<b>S3</b>	Belanja online memungkinkan saya untuk mensosialisasikan pembelian atau belanjaan saya	
<b>S4</b>	Saya suka belanja online karena memungkinkan saya untuk meminta saran kepada teman-teman saya	

### ***3.4.5 Shopping Engagement***

Keterlibatan konsumen dalam kegiatan belanja secara online mewakili kemampuan teknologi untuk memikat perhatian pengguna yang dapat menimbulkan rasa kebersamaan dan kesenangan serta interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli (Safannah et al., 2023).

**Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel *Shopping Engagement***

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Referensi</b>
<b>ENG1</b>	Pengalaman belanja online saya selalu bermanfaat	O'Brien dan Tooms (2013)
<b>ENG2</b>	Belanja online adalah aktivitas yang menarik	
<b>ENG3</b>	Saya berkomitmen untuk melakukan belanja online	

### 3.4.6 *Intention to Buy Using Mobile Apps*

Di era sekarang, buying intention menunjukkan bagaimana konsumen akan membuat pilihan yang dapat diprediksi di masa mendatang, seperti menentukan merek atau produk yang akan mereka beli berikutnya, baik itu dilakukan secara langsung (tatap muka) ataupun melalui belanja online (Janda et al., 2002).

**Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Variabel *Intention to Buy Using Mobile Apps***

No	Pernyataan	Referensi
INTB1	Saya berniat untuk terus melakukan belanja atau pembelian secara online menggunakan aplikasi seluler shopee e-commerce	Overby dan Lee (2006)
INTB2	Saya bermaksud meningkatkan frekuensi belanja online menggunakan shopee e-commerce	
INTB3	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja secara online menggunakan shopee e-commerce	
INTB4	Kemungkinan besar saya akan melakukan belanja online bulan depan menggunakan shopee e-commerce	

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau validitas dari kuesioner yang dihasilkan (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan semua hal yang diukur melalui kuesioner. Instrumen yang valid akan memiliki tingkat validitas yang tinggi begitu pertanyaannya dijawab. Karena itu, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan dan dipertanggungjawabkan untuk melakukan pengukuran terhadap objek penelitian.

Pada Uji Validitas ini digunakan sampel sebanyak 40 data responden. Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar. Tingkat signifikansi 5% jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Shopping Gamification	G1	0.477	0.138	Valid
	G2	0.788	0.138	Valid
	G3	0.847	0.138	Valid



	G4	0.799	0.138	Valid
	G5	0.832	0.138	Valid
	G6	0.600	0.138	Valid
Focused Attention	FA1	0.853	0.138	Valid
	FA2	0.789	0.138	Valid
	FA3	0.902	0.138	Valid
	FA4	0.847	0.138	Valid
	FA5	0.711	0.138	Valid
Shopping Enjoyment	SE1	0.847	0.138	Valid
	SE2	0.828	0.138	Valid
	SE3	0.828	0.138	Valid
	SE4	0.774	0.138	Valid
	SE5	0.610	0.138	Valid
Socialness	S1	0.828	0.138	Valid
	S2	0.841	0.138	Valid
	S3	0.790	0.138	Valid
	S4	0.775	0.138	Valid

Shopping Engagement	ENG1	0.767	0.138	Valid
	ENG2	0.836	0.138	Valid
	ENG3	0.812	0.138	Valid
	ENG4	0.727	0.138	Valid
Intention to Buy	INTB1	0.713	0.138	Valid
	INTB2	0.846	0.138	Valid
	INTB3	0.762	0.138	Valid
	INTB4	0.883	0.138	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,142) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah pemeriksaan konsistensi alat ukur dengan instrumen penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Uji pilot pertama dilakukan dengan sampel empat puluh responden. Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini. Uji reliabilitas, menurut Ghazali (2016), adalah metode evaluasi

kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur variabel. Jika harga Alpha Cronbach menunjukkan nilai lebih dari 0,60, instrumen penelitian dianggap reliable.

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Shopping Gamification	0.825	Reliabel
Focused Attention	0.878	Reliabel
Shopping Enjoyment	0.831	Reliabel
Socialness	0.821	Reliabel
Shopping Engagement	0.789	Reliabel
Intention to Buy	0.814	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.8 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Ghozali (2016), tujuan analisis deskriptif ini adalah untuk menggambarkan data yang diamati melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian minimum, dan maksimum. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyampaikan data kuantitatif dari jawaban pertanyaan tertutup dari kuesioner. Data yang dikumpulkan selama penelitian digambarkan melalui analisis ini. Tabel frekuensi menunjukkan karakteristik responden, dan nilai indeks menunjukkan jawaban responden untuk setiap variabel.

### **3.6.2 Analisis Statistik**

#### **3.6.2.1 *Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)***

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, Model Persamaan Struktural (SEM) digunakan. Setelah responden dikumpulkan, data akan dianalisis dengan analisis statistik dengan pengujian SEM untuk memastikan validitas hipotesis. Untuk memfasilitasi penelitian. Program komputer Smart PLS (Partial Least Square) akan membantu pengujian metode SEM ini. Metode analisis SEM-PLS tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS ini dapat digunakan untuk menguji teori dan hipotesis dalam penelitian Ghozali (2014). Itu juga digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, PLS akan digunakan untuk melakukan analisis statistik dalam dua tahap: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

### **3.7 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)**

Dengan menspesifikasikan hubungan antara indikator dan variabel konstraknya, model luar ini merupakan model pengukuran. Kemudian, model ini dapat dievaluasi dengan menggunakan validitas convergent dan discriminant melalui indikatornya dan reliabilitas komposit untuk variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2014), ada tiga persyaratan yang diperlukan untuk melakukan penilaian luar model:

##### **3.7.1.1 Validitas Konvergen**

Menurut Ghazali (2014), validitas konvergen ini dapat diuji dengan menggunakan valuasi faktor penambahan luar atau faktor penambahan. Model pengukuran dengan indikator reflektif ini dinilai melalui hubungan antara skor item dan skor konstruk. Pada penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran loading, kemudian proses pengujian ditambahkan 0,5 hingga 0,6.

##### **3.7.1.2 Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan ini dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai varians rata-rata ekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk di antara konstruk dalam model. Jika ini dapat dicapai, validitas diskriminasi dapat diukur. Ghazali (2014) menyatakan bahwa, dalam model penelitian, suatu konsep dianggap memiliki nilai validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE yang diperoleh lebih tinggi daripada korelasi antara konsep tersebut dan struktur lain.

### **3.7.1.3 Composite Reliability**

Untuk mengukur reliabilitas komposit, indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk variabel konstruk dapat ditunjukkan pada derajat latten umum (tidak diamati). Kompleksitas reliabilitas ini dilakukan untuk menentukan reliabilitas konstruksi. Suatu instrumen penelitian dapat dianggap valid jika nilai faktor lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,05 (Ghozali dan Latan, 2015). Untuk mengevaluasi reliabilitas PLS, nilai reliabilitas komposit dan Cronbach alpha digunakan. Jika nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 dan nilai saran Cronbach alpha di atas 0,7, maka PLS dianggap reliabel.

### **3.7.2 Model Struktural (Inner Model)**

Penelitian ini menggunakan model struktural untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independen tertentu dan untuk menentukan apakah variabel tersebut memiliki efek substantif. Uji R-Square ( $R^2$ ) dan Bootstrapping (Uji Hipotesis) digunakan untuk mengevaluasi model struktural ini.

#### **3.7.2.1 Koefisien Determinasi atau R-Square ( $R^2$ )**

Saat variasi variabel dependen diterangkan, model yang disebut koefisien determinasi, juga dikenal sebagai persegi R, digunakan untuk mengukur kemampuan model (Ghozali, 2017). Nilai persegi R yang baik adalah nilai yang mendekati satu, sehingga variabel bebas atau variabel laten independen mempengaruhi variabel terikat, atau variabel laten dependen, dalam penelitian ini. Sebaliknya, jika nilai persegi R nol, variabel independen sama sekali tidak mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Menurut Hair et al. (2011), pengujian kuadrat R menunjukkan bahwa nilai 0.75 menunjukkan model yang

kuat, nilai 0.50 menunjukkan model yang moderat, dan nilai 0.25 menunjukkan model yang lemah.

### **3.7.2.2 Bootstrapping (Uji Hipotesis)**

Metode PLS Bootstrapping digunakan untuk mengestimasi model SmartPLS. Pengujian hipotesis non-parametrik ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesalahan dan menguji akurasi koefisien model (Garson, 2016). Menurut Garson (2016), bootstrapping ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan dalam data penelitian. Menurut model struktural ini, ada pengaruh langsung hipotesis jika nilai  $p < 0,05$  dan tidak ada jika nilai  $p > 0,05$ .

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Evaluasi Model

##### 4.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

##### 4.1.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.10 Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Shopping Gamification	G1	0.775	0.707	Valid
	G2	0.866		Valid
	G3	0.917		Valid



	G4	0.871		<b>Valid</b>
	G5	0.868		<b>Valid</b>
	G6	0.734		<b>Valid</b>
<b>Focused Attention</b>	FA1	0.871	<b>0.723</b>	<b>Valid</b>
	FA2	0.879		<b>Valid</b>
	FA3	0.916		<b>Valid</b>
	FA4	0.866		<b>Valid</b>
	FA5	0.704		<b>Valid</b>
<b>Shopping Enjoyment</b>	SE1	0.902	<b>0.704</b>	<b>Valid</b>
	SE2	0.897		<b>Valid</b>
	SE3	0.914		<b>Valid</b>
	SE4	0.746		<b>Valid</b>
	SE5	0.714		<b>Valid</b>
<b>Socialness</b>	S1	0.819	<b>0.643</b>	<b>Valid</b>
	S2	0.838		<b>Valid</b>
	S3	0.758		<b>Valid</b>
	S4	0.790		<b>Valid</b>

<b>Shopping Engagement</b>	ENG1	0.761	<b>0.700</b>	<b>Valid</b>
	ENG2	0.893		<b>Valid</b>
	ENG3	0.889		<b>Valid</b>
	ENG4	0.795		<b>Valid</b>
<b>Intention to Buy</b>	INTB1	0.892	<b>0.812</b>	<b>Valid</b>
	INTB2	0.904		<b>Valid</b>
	INTB3	0.900		<b>Valid</b>
	INTB4	0.909		<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan table 4.10 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

#### 4.1.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriteria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap

konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

**Tabel 4.11 Nilai Fornell-Larcker Criterion**

<b>Variabel</b>	Focused Attention	Intention to Buy	Shopping Engagement	Shopping Enjoyment	Shopping Gamification	Socialness
Focused Attention	<b>0.850</b>					
Intention to Buy	0.764	<b>0.901</b>				
Shopping Engagement	0.717	0.645	<b>0.836</b>			
Shopping Enjoyment	0.661	0.819	0.689	<b>0.839</b>		
Shopping Gamification	0.796	0.666	0.664	0.526	<b>0.841</b>	
Socialness	0.597	0.598	0.677	0.712	0.503	<b>0.802</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

**Tabel 4.12 Nilai loading silang (cross loading)**

<b>Item</b>	Focused Attention	Intention to Buy	Shopping Engagement	Shopping Enjoyment	Shopping Gamification	Socialness
ENG1	0.599	0.353	<b>0.761</b>	0.473	0.539	0.523
ENG2	0.558	0.534	<b>0.893</b>	0.598	0.581	0.584
ENG3	0.597	0.573	<b>0.889</b>	0.570	0.576	0.530
ENG4	0.640	0.652	<b>0.795</b>	0.639	0.527	0.615
FA1	<b>0.871</b>	0.536	0.589	0.402	0.710	0.404
FA2	<b>0.879</b>	0.574	0.597	0.426	0.722	0.455
FA3	<b>0.916</b>	0.648	0.600	0.527	0.690	0.513
FA4	<b>0.866</b>	0.653	0.608	0.606	0.667	0.582
FA5	<b>0.704</b>	0.808	0.634	0.815	0.584	0.562
G1	0.601	0.538	0.428	0.408	<b>0.775</b>	0.352
G2	0.707	0.592	0.614	0.519	<b>0.866</b>	0.457
G3	0.726	0.600	0.603	0.485	<b>0.917</b>	0.429
G4	0.601	0.530	0.529	0.371	<b>0.871</b>	0.387
G5	0.648	0.575	0.626	0.455	<b>0.868</b>	0.494

G6	0.732	0.522	0.511	0.399	<b>0.734</b>	0.396
INTB1	0.682	<b>0.892</b>	0.546	0.739	0.615	0.515
INTB2	0.694	<b>0.904</b>	0.605	0.717	0.599	0.523
INTB3	0.692	<b>0.900</b>	0.575	0.685	0.646	0.482
INTB4	0.687	<b>0.909</b>	0.596	0.812	0.545	0.633
S1	0.465	0.516	0.609	0.661	0.361	<b>0.819</b>
S2	0.478	0.470	0.581	0.584	0.438	<b>0.838</b>
S3	0.493	0.470	0.470	0.512	0.381	<b>0.758</b>
S4	0.487	0.460	0.492	0.505	0.440	<b>0.790</b>
SE1	0.597	0.771	0.647	<b>0.902</b>	0.502	0.579
SE2	0.615	0.784	0.624	<b>0.897</b>	0.475	0.571
SE3	0.617	0.773	0.610	<b>0.914</b>	0.475	0.588
SE4	0.499	0.560	0.527	<b>0.746</b>	0.392	0.644
SE5	0.419	0.499	0.459	<b>0.714</b>	0.340	0.643

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan pada tabel 4.11 dan 4.12, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai  $> 0.70$ , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

#### 4.1.1.3 Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.13 Di bawah ini:

**Tabel 4.13 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Focused Attention	0.902	0.928
Intention to Buy	0.923	0.945
Shopping Engagement	0.856	0.903
Shopping Enjoyment	0.892	0.922
Shopping Gamification	0.916	0.935
Socialness	0.816	0.878

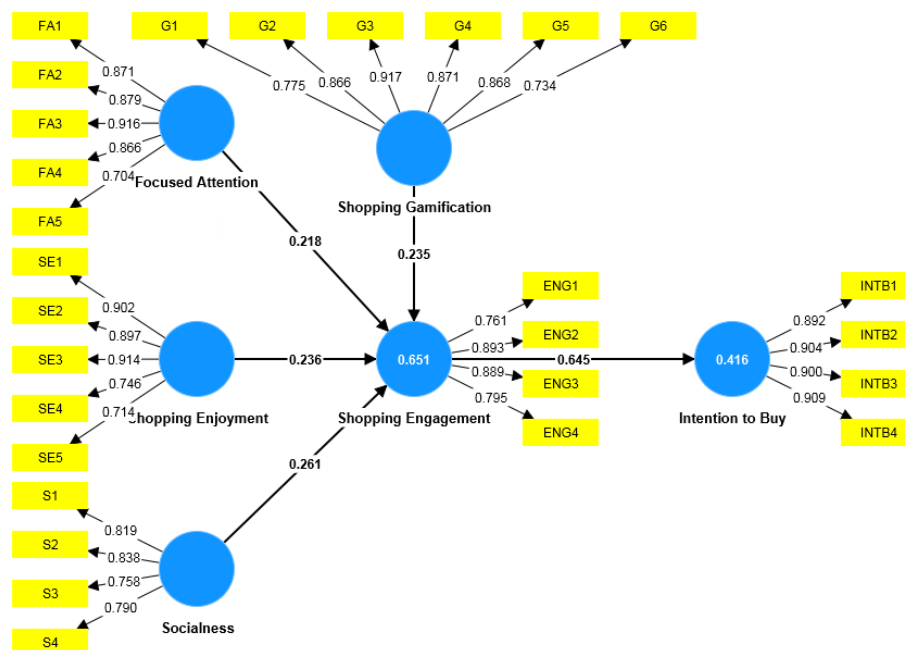
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan Cronbach Alpha  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite*

*reability dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

#### 4.1.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



**Gambar 4.3 Model Struktural**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

#### 4.2.2.1 R Square

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian *R Square***

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Intention to Buy	0.416	0.413
Shopping Engagement	0.651	0.644

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Intention to Buy sebesar 0,416, nilai tersebut artinya bahwa variabel Intention to Buy dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 41,6% dan sisanya 58,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

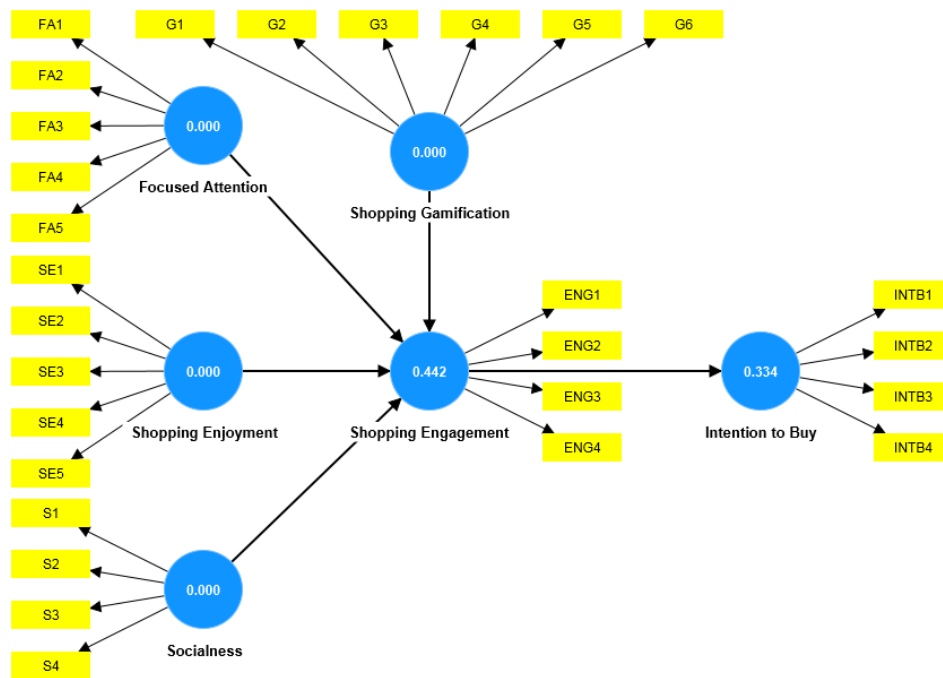
Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Shopping Engagement sebesar 0,651, nilai tersebut artinya bahwa variabel Shopping Engagement dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 65,1% dan sisanya 34,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.2 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q



square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



**Gambar 4.4 Predictive Relevance**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.15 Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Intention to Buy	0.334	Memiliki nilai predictive relevance

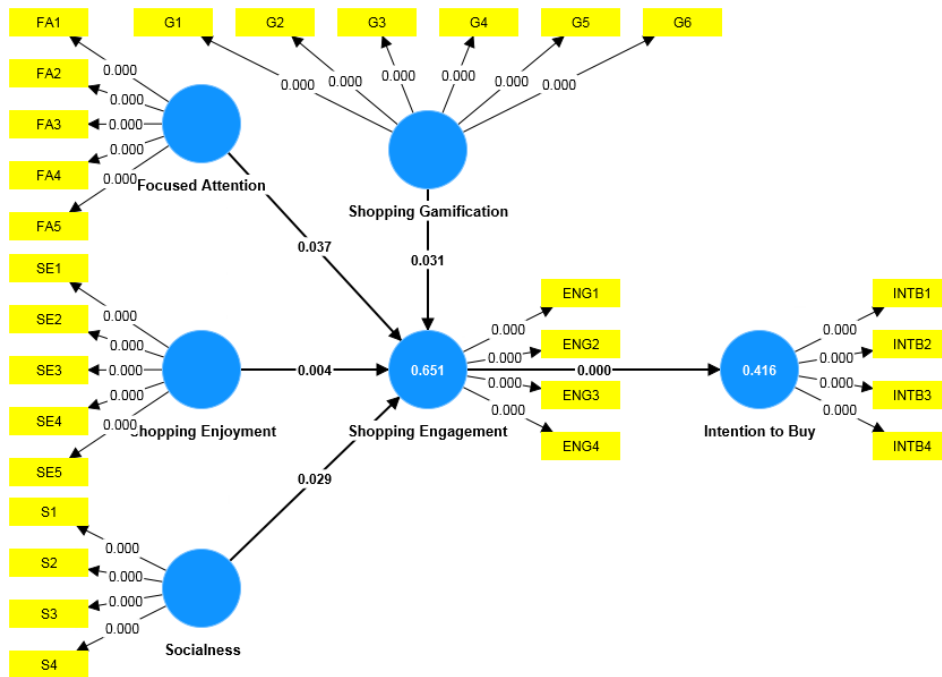
Shopping Engagement	0.442	Memiliki nilai predictive relevance
------------------------	-------	--

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen  $> 0$ . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square  $> 0$  (nol).

#### 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value*  $< 0,05$  (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic  $> 1,960$ , maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



**Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

**Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis**

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Focused Attention -> Shopping Engagement	0.218	2.081	0.037
Shopping Engagement -> Intention to Buy	0.645	10.254	0.000
Shopping Enjoyment -> Shopping Engagement	0.236	2.875	0.004

Shopping Gamification -> Shopping Engagement	0.235	2.152	0.031
Socialness -> Shopping Engagement	0.261	2.186	0.029

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Shopping Gamification Terhadap Shopping Engagement.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Shopping Gamification Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.235 nilai *p-values* sebesar  $0,031 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.152 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Gamification Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Shopping Gamification Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

2. Pengaruh Focused Attention Terhadap Shopping Engagement.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Focused Attention Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.218 nilai *p-values* sebesar  $0,037 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.081 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Focused Attention Berpengaruh Terhadap Shopping

Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Focused Attention Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

3. Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Shopping Engagement.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.236 nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.875 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Enjoyment Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Shopping Enjoyment Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

4. Pengaruh Socialness Terhadap Shopping Engagement.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Socialness Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.261 nilai *p-values* sebesar  $0,029 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.186 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Socialness Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Socialness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

5. Pengaruh Shopping Engagement Terhadap Intention to Buy.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Shopping Engagement Terhadap Intention to Buy menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.645 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $10.254 > 1,960$ . Hasil tersebut

menunjukkan bahwa Shopping Engagement Berpengaruh Terhadap Intention to Buy. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Shopping Engagement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Intention to Buy”** diterima.

#### **4.3 Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Shopping Gamification Terhadap Shopping Engagement.**

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Shopping Gamification Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.235 nilai *p-values* sebesar  $0,031 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.152 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Gamification Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Shopping Gamification Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

Semakin masifnya peningkatan aksesibilitas dalam bidang teknologi terutama pada teknologi seluler mengharuskan pelaku bisnis untuk mengadopsi dan menerapkan strategi gamification dalam memfasilitasi terjadinya customer value journey dalam strategi pemasaran digital (Taruli, Chan & Tresna, 2021). Perkembangan internet yang semakin pesat membuat internet sendiri tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dan mencari informasi saja, akan tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia termasuk dalam berbelanja. Dengan semakin banyak bermunculannya e-commerce membuat persaingan semakin ketat dan menuntut kreativitas serta inovasi dari setiap penyedia layanan agar mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, dalam hal ini

penerapan gamification dapat menjadi salah satu inovasi yang patut untuk lebih dikembangkan lagi.

Gamification belanja berpengaruh positif terhadap customer engagement. Gamification akan memberikan pengalaman bagi customer untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan cara yang lebih menyenangkan. Hal ini dikarenakan gamification memberikan nilai secara langsung bagi pelanggan yang akan mendorong terjadinya perubahan perilaku untuk mencapai tujuan jangka panjang yang bermakna bagi perusahaan (Taruli, Chan & Tresna, 2021). Gamification dalam hal ini akan meningkatkan pula customer engagement karena pengalaman yang menyenangkan yang didapatkan oleh customer ketika melakukan pembelian. Semakin baik penerapan gamification akan semakin meningkatkan pula customer engagement.

Sejalan dengan Taruli, Chan & Tresna (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa gamification berpengaruh positif terhadap customer engagement.

## 2. Pengaruh Focused Attention Terhadap Shopping Engagement.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Focused Attention Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.218 nilai *p-values* sebesar  $0,037 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.081 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Focused Attention Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Focused Attention Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

Era globalisasi serta teknologi informasi memunculkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Semakin berkembangnya teknologi terutama internet yang didukung oleh gadget yang semakin canggih memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam industri, sehingga menjadi ancaman bagi setiap perusahaan (Elianto, Setyawati & Setyanto, 2020). Dalam hal memenangkan persaingan tersebut peran customer engagement sangatlah besar, dimana salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan pada customer engagement melalui gamification sendiri adalah focus attention, yang merupakan salah satu dampak yang dapat muncul pada saat seseorang memainkan sebuah game.

Focus attention berpengaruh terhadap customer engagement. Attention merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk mengukur customer engagement. Attention menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek (Elianto, Setyawati & Setyanto, 2020). Dengan adanya focus attention yang tinggi pada saat menyelesaikan sebuah permainan, seorang customer akan merasakan adanya ikatan terhadap game tersebut sehingga mereka akan berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas-tugas yang ada dalam game tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa focus attention berpengaruh positif terhadap customer engagement, semakin tinggi focus attention akan semakin meningkatkan pula customer engagement.

Sejalan dengan Elianto, Setyawati & Setyanto (2020) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa attention berpengaruh terhadap customer engagement.



### 3. Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Shopping Engagement.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.236 nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.875 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Enjoyment Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Shopping Enjoyment Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

Berbelanja apalagi dengan menggunakan kecanggihan teknologi sekarang yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dapat menjadi sebuah kegiatan yang menyenangkan bagi seorang customer. Kemudahan dalam melakukan transaksi menghadirkan suatu pengalaman baru yang dapat meningkatkan kepuasan dan kedekatan customer terhadap suatu produk dan layanan pendukungnya. Perkembangan teknologi memicu perubahan dalam perilaku berbelanja seorang customer menjadi lebih praktis (Eldhia & Iriyanti, 2022) dan juga menyenangkan. Shopping enjoyment sendiri merupakan salah satu faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap customer engagement.

Shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap customer engagement. Kesenangan dan kenyamanan yang dirasakan oleh customer ketika berbelanja tentu akan memberikan pengalaman yang kesan yang positif sehingga hal tersebut akan memunculkan loyalitas dan rasa keterikatan yang semakin dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Shopping enjoyment mengindikasikan bagaimana suatu kegiatan berbelanja dipandang menyenangkan, sehingga ketika

suatu kegiatan berbelanja dapat menyenangkan maka dapat menghasilkan nilai dan manfaat yang dirasakan lebih tinggi dari kegiatan berbelanja tersebut (Harahap, Fauzi & Situmorang, 2023).

Sejalan dengan Harahap, Fauzi & Situmorang (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa customer enjoyment berpengaruh positif pada loyalty.

#### 4. Pengaruh Socialness Terhadap Shopping Engagement.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Socialness Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.261 nilai *p-values* sebesar  $0,029 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.186 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Socialness Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Socialness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

Pada dasarnya setiap manusia adalah makhluk sosial, sehingga dalam dunia nyata maupun dunia maya, seseorang biasanya akan tetap menjalin komunikasi dan mencoba untuk bersosialisasi dengan orang lain. Apalagi dalam era digitalisasi yang semakin meluas dewasa ini, seseorang dapat berteman dan bersosialisasi dengan banyak orang dari berbagai belahan dunia tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal tersebut tentu memberikan pengalaman yang menarik bagi banyak orang. Kemajuan teknologi memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Socialness berpengaruh positif terhadap customer engagement. Penggunaan internet dan media sosial termasuk e-commerce sebagai sarana untuk berinteraksi dan bersosialisasi memunculkan adanya persepsi tentang keintiman dan keakraban dengan orang lain maupun dengan penyedia layanan sehingga semakin mempertebal keterikatan yang terjalin antar masing-masing individu maupun antara customer dengan suatu platform. Tingginya social interaction menggambarkan kemampuan sebuah aplikasi untuk membuat para penggunanya agar tetap terhubung dengan temannya (Taruli, Chan & Tresna, 2021), sehingga customer akan semakin betah dan merasakan keterikatan.

Sejalan dengan Taruli, Chan & Tresna (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa social interaction dapat meningkatkan customer engagement.

##### **5. Pengaruh Shopping Engagement Terhadap Intention to Buy.**

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Shopping Engagement Terhadap Intention to Buy menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.645 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $10.254 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Engagement Berpengaruh Terhadap Intention to Buy. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Shopping Engagement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Intention to Buy”** diterima.

Customer merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh karenanya, setiap perusahaan harus mampu menarik customer sebanyak-banyaknya yang salah satunya dapat dicapai apabila customer

memiliki keterikatan yang baik terhadap produk yang ditawarkan atau terhadap perusahaan itu sendiri. Dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini, peranan customer engagement sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan yang dapat diraih. Meningkatkan engagement dengan para konsumen akan dapat mempertahankan konsumen yang ada maupun guna mendapatkan konsumen baru (Taruli, Chan & Tresna, 2021).

Customer engagement berpengaruh terhadap intent to buy using mobil apps. Adanya rasa keterikatan dari konsumen akan membuat konsumen memiliki loyalitas yang baik pula sehingga akan semakin memperbesar kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan mobile apps. Semakin besar keterikatan yang dimiliki oleh konsumen akan semakin meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Customer engagement menjamin adanya keterlibatan dari konsumen sehingga menjadikannya lebih dari sekedar menjual merek ke konsumen (Anggita & Trenggana, 2020). Selain itu customer engagement juga bertujuan untuk menjalin interaksi dan komunikasi dua arah sehingga menciptakan kedekatan antara produsen dengan konsumen dan memberikan jaminan kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian.

Sejalan dengan Anggita dan Trenggana (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Shopping Gamification Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.235 nilai *p-values* sebesar  $0,031 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.152 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Gamification Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Shopping Gamification Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Focused Attention Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.218 nilai *p-values* sebesar  $0,037 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.081 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Focused Attention Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Focused Attention Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.236 nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.875 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Enjoyment Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa

**“Shopping Enjoyment Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Socialness Terhadap Shopping Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.261 nilai *p-values* sebesar  $0,029 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.186 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Socialness Berpengaruh Terhadap Shopping Engagement. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Socialness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Shopping Engagement”** diterima.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Shopping Engagement Terhadap Intention to Buy menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.645 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $10.254 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Engagement Berpengaruh Terhadap Intention to Buy. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Shopping Engagement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Intention to Buy”** diterima.

## **5.2 Saran**

1. Customer engagement haruslah selalu ditingkatkan dan menjadi perhatian bagi perusahaan karena dapat menjamin peningkatan pada keinginan untuk berbelanja.
2. Gamification dapat diterapkan dalam rangka meningkatkan customer engagement karena terbukti gamification dapat memberikan pengalaman baru

terhadap customer dan menjadi daya tarik bagi customer sehingga akan berpengaruh positif pula terhadap customer engagement.

3. Berbelanja harus diusahakan dapat menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi customer sehingga customer akan memiliki kedekatan dan keterikatan sehingga semakin meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Berry, L .(1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 236–245.
- Holopainen, J. (2011). *Foundations of Gameplay*, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona
- Katz, J.E. and Rice, R.E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*, MIT press, Cambridge, MA.
- Lazar, J. and Preece, J. (2002). “Social considerations in online communities: usability, sociability, and success factors”, in *Cognition in the Digital World*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, Mahwah, NJ.
- Lee, M.C. and Tsai, T.R. (2010). What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601-620.
- Wang L, Baker J, Wagner J And Wakefield K .(2007). Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing*, 71, 143–157.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. and Morgan, R.M. (2014).A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.



Higgins, E.T. (2006). Value from hedonic experience and engagement.

*Psychological Review*, 113(3), 439.

Lin, J.C.C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing

intention. *Behaviour and Information Technology*, 26(6), 507-516.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket. Com. *ProBank*, 5(1), 83-99.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Berry, L .(1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 236–245.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940.
- Eldhia, A. M., & Iriyanti, I. (2022). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 45(2), 8.
- Elianto, W. Y., Setyawati, S. M., & Setyanto, R. P. (2019). Analisis Pengaruh Manajemen Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keterikatan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(4).
- Harahap, F. Y., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2023). The Influence Of Digital Customer Experience And Enjoyment On Flip E-Wallet E-Loyalty

Through E-Trust In Medan City Millennial Generations. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(2), 488-505.

Higgins, E.T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439.

Hofacker, C.F., De Ruyter, K., Lurie, N.H., Manchanda, P. and Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36

Holopainen, J. (2011). *Foundations of Gameplay*, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona.

Katz, J.E. and Rice, R.E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*, MIT press, Cambridge, MA.

Lazar, J. and Preece, J. (2002). "Social considerations in online communities: usability, sociability, and success factors", in *Cognition in the Digital World*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, Mahwah, NJ.

Lee, M.C. and Tsai, T.R. (2010). What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601-620.

Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124-1137

Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Pengaruh Gamification Versi “Shopee Tanam” Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 283-295

Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. and Morgan, R.M. (2014).A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.

Wang L, Baker J, Wagner J And Wakefield K .(2007). Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing*, 71, 143–157.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya Muhammad Nurfaiz Athoillah (20311226) mahasiswa dari Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul “**Analisis Peran Gamifikasi Dalam Mempengaruhi Shopping Engagement Studi Kasus Pada Shopee E-Commerce**”. Adapun saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner.

Berikut Kuisisioner yang saya teliti, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Muhammad Nurfaiz Athoillah

20311226

[20311226@students.uii.ac.id](mailto:20311226@students.uii.ac.id)

### Bagian A. Profil Responden

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Apakah Saudara/i merupakan pengguna E-Commerce Shopee?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ya</li><li>• Tidak</li></ul>
2	Berapakah usia Saudara/i?	<ul style="list-style-type: none"><li>• &lt;20 Tahun</li><li>• 20-25 Tahun</li><li>• 26-30 Tahun</li><li>• 31-35 Tahun</li><li>• &gt;35 Tahun</li></ul>
3	Apaa jenis kelamin Saudara/i?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Laki-laki</li><li>• Perempuan</li></ul>
4	Apakah Saudara/i pernah bermain game yang tersedia di Shopee E-Commerce?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pernah</li><li>• Tidak pernah</li></ul>
5	Berapa penghasilan Saudara/i dalam satu bulan?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000</li><li>• Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000</li><li>• Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Rp 5.000.000 - Rp 6.000.000</li><li>• &gt; Rp 6.000.000</li></ul>
6	Apakah Pekerjaan Saudara/i?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mahasiswa/Pelajar</li><li>• Guru/Dosen</li><li>• Wirausaha</li><li>• Karyawan Swasta</li><li>• Other.....</li></ul>

### **Bagian B. Petunjuk Pengisian**

Baca dan pahami baik-baik setiap pertanyaan. Anda diminta untuk mengisi jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan/pernyataan dan semua pertanyaan/pernyataan harus dijawab dengan cara memberikan tanda silang (X) di dalam kolom pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

Keterangan

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu-ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

### **Gamification (Gamifikasi)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika saya berbelanja online, saya merasa seperti sedang bermain game					
2	Saya menyelesaikan beberapa tugas saat berbelanja onlin					



3	Belanja online membuat saya merasa menjadi pemenang					
4	Saya suka belanja online dikarenakan saya dapat mengumpulkan kredit seperti dalam game					
5	Belanja online adalah pengalaman yang tergamifikasi					
6	Belanja online adalah pengalaman yang menantang					

### Focus Attention

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat sibuk ketika berbelanja online sehingga saya sering lupa waktu					
2	Waktu yang saya habiskan untuk membeli barang secara online hilang begitu saja					

3	Saya merasa tersesat saat berbelanja online					
4	Saya mengabaikan apapun yang ada di sekitar saya saat saya berbelanja online					
5	Saya merasa sangat keasyikan ketika saya berbelanja online					

### Shopping Enjoyment

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Belanja online membuat saya bahagia					
2	Saya menikmati belanja online					
3	Saya merasa senang menggunakan toko online untuk membeli produk					

4	Menurut saya, belanja online itu sangat menarik					
5	Menurut saya, belanja online itu menyenangkan					

### Socialness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saat saya mengobrol dengan teman saya di jejaring sosial, saya biasa beralih ke belanja online					
2	Saya suka berbagi belanja online saya dengan teman-teman saya secara online					
3	Belanja online memungkinkan saya untuk mensosialisasikan pembelian atau belanjaan saya					
4	Saya suka belanja online karena memungkinkan saya untuk meminta saran kepada teman-teman saya					

### Shopping Engagement

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pengalaman belanja online saya selalu bermanfaat					
2	Belanja online adalah aktivitas yang menarik					
3	Saya berkomitmen untuk melakukan belanja online					

### Intention To Buy Using Mobile Apps

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk terus melakukan belanja atau pembelian secara online menggunakan aplikasi seluler shopee e-commerce					
2	Saya bermaksud meningkatkan frekuensi belanja online menggunakan shopee e-commerce					

3	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja secara online menggunakan shopee e-commerce					
4	Kemungkinan besar saya akan melakukan belanja online bulan depan menggunakan shopee e-commerce					

**Lampiran 2. Data Penelitian**

C1	C2	C3	C4	C5	C6	TotA	F1	F2	F3	F4	F5	TotA	S1	S2	S3	S4	S5	TotA	S1	S2	S3	S4	S5	TotA	E1	E2	E3	E4	TotA	I1	I2	I3	I4	TotA					
4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	9	5	5	5	5	0					
4	4	2	2	4	5	2	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	9	5	5	4	5	9					
4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	3	5	4	4	5	9	4	4	4	5	7						
5	3	3	3	3	3	0	3	3	2	2	2	1	2	1	2	8	3	2	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	2	1	2	1	2	2	7				
4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	8	3	3	3	4	3	4	5	5	4	8	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	3	1	4	4	3	4	8	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4		
4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	1	2	4	2	4	3	1	2	4	2	4	3	5	2	3	4	2	1	3	3	3	4	3	2	4	3	2	1
5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	1	2	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	4	4	5	4	7
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	6	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	6	4	3	3	3	
4	4	4	5	5	5	7	5	5	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	6	3	5	5	5	8	5	5	5	3	8	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	9	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	0	2	4	4	4	4	4	0	4	5	4	4	7	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6
5	3	3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	0	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	6	4	3	4	4	5	4	4	4	4	6
5	5	5	5	5	4	9	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	6	3	2	3	4	4	1	3	2	3	4	6	2	2	2	3	9	5	3	4	3	5	3	4	4	2	3	
3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	9	3	3	2	3	4	1	3	3	2	3	4	5	5	5	3	5	8	5	5	5	3	8	2	3	4	3	2
4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	8	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	7
5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	2	2	2	3	5	4	6	1	2	2	3	5	4	6	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	3	5	4	4	6

4	3	3	3	4	4	2	1	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	7	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	
5	4	5	5	4	5	2	2	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	8	4	3	5	3	5	5	4	5	5	9	3	5	4	4	6	
4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	
4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	0	3	3	3	4	2	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	3	4	2	4	3	
5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	4	5	4	5	8	
5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	8	5	5	5	5	0	4	5	4	4	7	
5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	5	1	5	5	5	4	3	2	3	4	4	5	6	5	5	4	4	8	5	4	3	3	5	
5	4	4	5	4	3	2	1	4	4	4	4	3	9	3	3	3	5	5	9	5	5	4	3	7	5	4	4	5	8	3	5	5	5	8	
5	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	5	3	7	4	3	3	2	2	5	3	3	3	4	3	5	3	4	5	
5	5	4	4	4	4	2	2	6	5	4	4	4	1	4	4	3	5	4	0	4	3	4	4	5	5	5	4	4	8	3	5	4	4	6	
5	5	5	3	4	4	2	2	6	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	0	4	3	4	4	5	5	5	5	3	8	4	5	3	4	6	
5	5	5	5	5	3	2	2	8	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	9	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	3	5	4	4	6	
3	3	3	3	3	3	1	1	8	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	9		
3	3	5	5	5	4	2	1	5	3	5	3	5	9	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	6	3	3	5	5	6	4	5	5	5	9	
5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	4	4	4	4	6	
5	5	5	4	4	4	2	2	7	5	4	4	4	1	5	5	4	5	2	1	4	3	4	4	5	5	5	5	4	9	4	5	2	4	5	
4	4	3	3	3	4	2	1	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	1	
5	4	4	5	4	5	2	2	7	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3	0	4	4	4	6	5	4	4	5	8	4	5	3	4	6	
4	3	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	9	3	3	4	4	4	8	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	6	
4	5	5	4	4	5	2	2	7	4	4	4	3	5	0	4	4	4	5	4	1	3	5	4	4	6	4	5	5	4	8	4	5	4	3	6
5	5	5	4	5	4	2	1	8	4	3	3	4	4	8	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	8	5	5	5	4	9	4	4	4	4	6
4	5	4	4	4	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	5	4	4	7	3	2	3	3	1	





5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	1	4	5	5	5	1	5	5	5	5	0	2	
5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	3	1	3	4	5	4	6	4	5	4	5	8	5	4	5	5	9	1	
4	3	3	3	3	4	2	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	2	4	3	2	4	3	4	5	5	5	9	5	5	5	5	0	2	
4	3	2	3	3	3	1	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	1	
4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1		
3	4	3	1	2	5	1	5	5	5	5	2	2	2	2	3	5	4	6	2	2	5	2	1	5	2	2	2	1	2	2	2	3	9	1	
4	3	3	3	4	4	2	1	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	7	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	
5	4	5	5	4	5	2	4	3	3	5	3	8	3	3	3	5	4	8	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	2	1		
4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1		
4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	7	3	3	3	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1		
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	0	5	5	5	4	9	5	5	4	4	8	1
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	4	5	4	5	8	5	4	4	4	7	4	4	4	4	6	1	
5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	9	3	2	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	
5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	3	9	3	3	3	5	5	9	5	5	4	4	8	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1		
5	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	5	3	7	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	1	
5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	1	4	4	3	5	4	0	4	3	4	4	5	4	4	4	5	7	4	4	4	3	5	1	
5	5	5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	0	4	3	5	4	6	3	4	4	5	6	4	4	4	4	6	1	
5	5	5	5	5	3	2	3	4	3	3	5	8	4	3	3	5	4	9	4	4	3	3	4	5	5	3	3	6	5	4	3	3	5	1	
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	2	
3	3	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	1	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	9	5	5	4	4	8	4	4	5	4	7	1	
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	8	5	5	5	5	0	4	5	4	4	7	1	
5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	5	7	4	5	5	4	8	1	

4	4	3	3	3	4	2					1					1					1					1					1					1	
5	4	4	5	4	5	2					2					2						1					1					1					1
4	3	4	4	4	4	2					1					1						1					1					1					1
4	5	5	4	4	5	2					2					2						1					1					1					1
5	5	5	4	5	5	2					2					2						2					1					1					1
4	5	4	4	4	3	4					1					1						1					1					1					1
3	3	3	3	3	3	8					1					1						1					1					1					1
4	3	3	4	4	4	2					1					2						1					1					1					1
5	5	5	5	5	5	3					2					2						2					1					2					2
5	5	5	4	4	4	7					2					2						2					1					1					1
4	4	4	4	4	4	4					2					1						1					1					1					1
1	1	1	1	2	1	7					1					1						1					1					1					1
5	4	4	4	4	5	6					2					1						1					1					1					1
5	5	5	5	5	5	0					2					1						1					2					2					2
4	4	4	4	4	4	4					2					1						1					1					1					1
5	5	5	5	4	4	8					2					2						1					1					1					1
5	4	4	4	3	3	3					1					2						2					1					1					1
5	5	5	4	5	3	7					2					2						1					1					1					1
5	5	5	5	5	5	0					3					2						2					2					2					2
5	5	5	4	5	5	9					2					2						2					1					1					1
4	4	4	4	4	4	4					2					2						2					1					1					1
5	5	5	4	4	4	7					2					2						2					1					1					1
5	4	5	4	4	3	5					2					1						1					1					1					1

5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	8	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	2	
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	1	4	5	4	5	8	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1	
5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	5	5	2	5	4	4	4	3	0	4	3	4	3	4	4	4	4	6	5	5	4	4	8	1		
5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	1	4	5	4	5	8	4	4	5	5	8	4	4	4	4	6	1	
5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	3	0	3	3	3	4	3	6	3	3	3	3	2	5	5	5	4	9	3	3	3	3	2	1	
5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	8	4	4	4	4	6	5	5	5	5	0	2	
5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	5	4	7	5	4	5	5	9	1	
4	3	3	3	3	4	2	0	3	2	2	4	5	6	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	0	2	1	
3	3	3	3	3	3	1	8	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	0	2	2	2	2	8	3	3	3	3	2	2	2	2	2	8	1	
4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	8	4	4	4	5	4	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	6	1	
3	4	3	1	2	5	1	5	5	5	5	2	2	2	2	3	5	4	6	4	5	4	5	8	5	2	2	2	1	2	2	2	3	9	1	
4	3	3	3	4	4	2	1	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	7	4	4	4	4	6	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1
5	4	5	5	4	5	2	4	3	3	5	3	8	3	3	3	5	4	8	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	
4	3	3	3	3	3	1	9	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	1	
4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	7	3	3	3	4	2	5	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	
5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	8	5	5	5	4	9	5	5	4	4	8	1
5	5	5	5	5	5	3	0	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	4	5	4	4	7	5	4	4	4	7	4	4	4	4	6	1
5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	1	5	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	5	5	5	9	5	5	5	5	0	2	
5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	3	9	3	3	3	5	5	9	5	5	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	
5	3	3	3	2	3	1	9	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	3	2	3	3	1	2	3	3	3	1	1	
5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	1	4	4	3	5	4	0	4	3	5	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	3	5	1	
5	5	5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	0	4	3	5	5	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1	

5	5	5	5	5	3	2	8	3	4	3	3	5	8	4	3	3	5	4	9	4	4	4	4	6	3	5	4	3	5	5	4	3	3	5
3	3	3	3	3	3	1	8	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	0	2	2	4	4	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
3	3	5	5	5	5	2	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	6	5	4	4	5	8	4	4	5	4	7
5	5	5	5	5	4	2	9	4	4	4	4	4	0	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	4	5	4	4	7
5	5	5	4	4	4	2	7	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	2	1	4	3	5	5	7	4	4	5	5	8	4	5	5	4	8
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	4	4	2	3	3	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
5	4	4	5	4	5	2	7	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3	0	4	4	4	4	6	5	4	4	4	7	4	4	4	4	6
4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	9	3	3	4	4	4	8	4	5	5	4	8	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	4	5	2	7	4	4	4	3	5	0	4	4	4	5	4	1	3	5	5	5	8	3	5	4	4	6	5	4	4	4	7
5	5	5	4	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	8	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0
4	5	4	4	4	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1
4	4	4	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	2	9	3	2	3	3	1	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	7	5	4	4	4	3	0	4	4	3	4	5	4	4	5	4	7	4	5	4	4	7
5	5	5	5	5	5	3	0	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0
5	5	5	4	4	4	2	7	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	4	1	5	5	4	4	8	5	4	4	4	7	4	4	4	4	6
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	0	4	4	3	4	4	9	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	4	4	4	3	5
1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	2	3	8	3	3	3	5	5	9	5	5	5	4	9	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	
5	4	4	4	4	5	2	6	4	5	4	4	3	0	3	4	3	4	3	7	3	4	5	5	7	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	3	0	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	6	4	5	5	5	9	5	5	5	5	0
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	4	4	3	3	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
5	5	5	5	4	4	2	8	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	9	5	5	4	5	9	5	4	5	4	8
5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	6	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	6	3	4	5	4	6	4	5	4	4	7	

5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	7	3	5	5	5	8	5	5	5	5	0	2					
5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	2					
4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	6	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2				
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	1	5	5	5	3	3	1	3	3	5	4	5	4	5	5	5	9	5	5	5	5	0	5	5	5	0	2			
5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	0	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1			
5	4	5	4	4	3	2	5	5	4	4	4	1	4	4	3	3	7	3	3	3	3	2	4	4	4	4	6	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	1			
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	9	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	2		
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	4	1	4	5	4	5	8	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1		
5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	5	5	0	5	4	4	4	3	0	4	3	5	5	7	5	5	5	4	9	5	5	4	4	8	5	5	4	4	8	1		
5	5	5	4	4	5	2	8	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	1	4	5	2	2	3	5	4	4	4	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1		
5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	3	0	3	3	3	4	3	6	3	3	5	5	6	3	3	3	5	4	4	4	5	4	7	4	4	5	4	7	1		
5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	7	5	4	5	4	8	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1		
5	4	4	4	4	5	2	6	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	1	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	8	4	5	5	4	8	1
4	3	3	3	3	4	2	0	3	2	2	4	5	6	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	7	4	4	3	5	6	3	2	2	4	1	3	2	2	4	1	1	
4	3	2	3	3	3	1	8	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	0	4	2	2	3	1	4	2	2	3	1	1	
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	1	5	5	5	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1		
5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	0	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	7	5	4	4	4	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1			
5	4	5	4	4	3	2	5	5	4	4	4	1	4	4	3	3	7	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	7	3	5	4	4	4	7	1		
5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	8	5	5	4	4	8	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	2		
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	4	1	4	5	5	5	9	4	4	5	5	8	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	1		
5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	5	5	0	5	4	4	4	3	0	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	1		
5	5	5	4	4	5	2	8	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	1	4	5	4	5	8	5	4	5	4	8	5	5	4	5	9	5	4	5	4	8	1		

5	4	5	5	5	5	2	9	4	4	5	4	3	0	3	3	3	4	3	6	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	7
5	5	4	4	4	4	2	6	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	9	5	4	5	5	9	4	4	4	4	6
5	4	4	4	4	5	2	6	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	1	3	4	4	5	6	3	3	4	4	4	4	5	5	4	8
4	3	3	3	3	4	2	0	3	2	2	4	5	6	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	1
4	3	2	3	3	3	1	8	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	0	4	2	2	3	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	0	4	4	3	4	4	9	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	2	3	8	3	3	3	5	5	9	5	5	4	4	8	5	5	5	4	9	1	1	1	2	5	
5	4	4	4	4	5	2	6	4	5	4	4	3	0	3	4	3	4	3	7	3	4	4	5	6	3	3	4	4	4	4	5	4	4	7
5	5	5	5	5	5	3	0	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	6	3	3	3	5	4	5	4	4	4	7
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	6
5	5	5	5	4	4	2	8	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	8	4	5	4	4	7	5	4	4	5	8
5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	6	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	3	3	3	3	2
5	5	5	4	5	3	2	7	3	3	3	3	5	7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	9	5	5	4	5	9	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	9	5	5	5	4	9	5	5	5	5	0
4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	6	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	2	9	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	6	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	5	4	7
5	5	4	4	4	4	2	6	4	4	4	4	4	0	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	6	5	4	5	3	7	4	4	4	4	6
5	4	4	4	4	5	2	6	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	7	3	3	4	5	5	4	5	5	4	8
4	3	3	3	3	4	2	0	3	2	2	4	2	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	2	4	1
4	3	2	3	3	3	1	8	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	4	5	3	2	2	2	4	0	4	2	2	3	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	0	4	4	3	4	3	8	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	2	1	6	3	3	3	5	3	7	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	1	1	1	2	5	

5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	3	1	3	4	5	5	7	3	3	4	5	5	4	5	4	4	7		
4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	9	5	5	5	5	0	
4	4	2	2	4	5	2	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	5	9	5	5	4	5	9		
4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	9	4	4	4	5	7	5	5	4	5	9	
5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	8	2	2	1	2	7	3	3	3	2	1	2	1	2	2	7	7			
4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	1	8	3	3	3	4	3	4	5	5	4	8	4	3	4	3	4	
3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	1	8	4	4	3	4	3	1	8	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4
4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	1	2	4	2	4	2	4	1	4	2	3	4	2	1	3	3	3	4	3	2	4	3	2	1
5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	4	4	5	4	7	
4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	1	7	3	3	3	4	3	4	4	5	3	6	4	3	3	3	3	
4	4	4	5	5	5	2	5	5	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1	6	3	3	3	3	2	5	5	5	3	8	3	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	0	4	5	4	4	7	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6	
5	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4	6	4	3	4	4	5	4	4	4	4	6	
5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	
3	4	4	4	3	5	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	4	3	1	5	2	2	2	3	9	5	3	4	3	5	3	4	4	2	3	
3	4	4	4	5	5	2	5	5	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	1	5	5	5	3	8	2	3	4	3	2	

### Lampiran 3. Hasil Analisis Data

#### Lampiran. Uji Validitas Reliabilitas G

		Correlations						
		G1	G2	G3	G4	G5	G6	TotalG
G1	Pearson Correlation	1	.442**	.269	.249	.175	.031	.477**
	Sig. (2-tailed)		.004	.093	.121	.281	.849	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
G2	Pearson Correlation	.442**	1	.620**	.417**	.548**	.376*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.007	.000	.017	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
G3	Pearson Correlation	.269	.620**	1	.763**	.677**	.327*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000		.000	.000	.040	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
G4	Pearson Correlation	.249	.417**	.763**	1	.667**	.361*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.121	.007	.000		.000	.022	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
G5	Pearson Correlation	.175	.548**	.677**	.667**	1	.521**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.281	.000	.000	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
G6	Pearson Correlation	.031	.376*	.327*	.361*	.521**	1	.600**



	Sig. (2-tailed)	.849	.017	.040	.022	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalG	Pearson Correlation	.477**	.788**	.847**	.799**	.832**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

### Lampiran. Uji Validitas Reliabilitas Fa

		Correlations					
		FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	TotalFA
FA1	Pearson Correlation	1	.724**	.719**	.583**	.462**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40
FA2	Pearson Correlation	.724**	1	.644**	.594**	.296	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.063	.000
	N	40	40	40	40	40	40
FA3	Pearson Correlation	.719**	.644**	1	.757**	.570**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
FA4	Pearson Correlation	.583**	.594**	.757**	1	.566**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
FA5	Pearson Correlation	.462**	.296	.570**	.566**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.003	.063	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TotalFA	Pearson Correlation	.853**	.789**	.902**	.847**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

### Lampiran. Uji Validitas Reliabilitas Se

		Correlations					
		SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	TotalSE
SE1	Pearson Correlation	1	.770**	.780**	.489**	.293	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.066	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SE2	Pearson Correlation	.770**	1	.719**	.533**	.222	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.168	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SE3	Pearson Correlation	.780**	.719**	1	.456**	.329*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.038	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SE4	Pearson Correlation	.489**	.533**	.456**	1	.473**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
SE5	Pearson Correlation	.293	.222	.329*	.473**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.066	.168	.038	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TotalSE	Pearson Correlation	.847**	.828**	.828**	.774**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

**Lampiran. Uji Validitas Reliabilitas S**

		<b>Correlations</b>				
		S1	S2	S3	S4	TotalS
S1	Pearson Correlation	1	.668**	.535**	.476**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40
S2	Pearson Correlation	.668**	1	.482**	.493**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
S3	Pearson Correlation	.535**	.482**	1	.590**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
S4	Pearson Correlation	.476**	.493**	.590**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TotalS	Pearson Correlation	.828**	.841**	.790**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

### Lampiran. Uji Validitas Reliabilitas Eng

		Correlations				
		ENG1	ENG2	ENG3	ENG4	TotalEN G
ENG1	Pearson Correlation	1	.611**	.470**	.386*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.014	.000
	N	40	40	40	40	40
ENG2	Pearson Correlation	.611**	1	.634**	.386*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.000
	N	40	40	40	40	40
ENG3	Pearson Correlation	.470**	.634**	1	.454**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.000
	N	40	40	40	40	40
ENG4	Pearson Correlation	.386*	.386*	.454**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.014	.014	.003		.000
	N	40	40	40	40	40
TotalEN G	Pearson Correlation	.767**	.836**	.812**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

### Lampiran. Uji Validitas Reliabilitas Intb

		Correlations				
		INTB1	INTB2	INTB3	INTB4	TotalINT B
INTB1	Pearson Correlation	1	.435**	.367*	.555**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.005	.020	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
INTB2	Pearson Correlation	.435**	1	.507**	.713**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
INTB3	Pearson Correlation	.367*	.507**	1	.566**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
INTB4	Pearson Correlation	.555**	.713**	.566**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TotalINT B	Pearson Correlation	.713**	.846**	.762**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

### Lampiran Descriptive Per Butir Pertanyaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
G1	210	1	5	4.41	.838
G2	210	1	5	4.14	.938
G3	210	1	5	4.13	.952
G4	210	1	5	3.98	.896
G5	210	2	5	4.01	.818
G6	210	1	5	4.02	.888
TotalG	210	7	30	24.70	4.481
FA1	210	1	5	3.97	.930
FA2	210	1	5	3.83	.978
FA3	210	1	5	3.72	.993
FA4	210	2	5	3.97	.838
FA5	210	1	5	3.90	.961
TotalFA	210	6	25	19.39	3.982
SE1	210	1	5	3.84	.953
SE2	210	1	5	3.86	.938
SE3	210	1	5	3.75	.889
SE4	210	1	5	4.27	.885
SE5	210	2	5	3.70	.983
TotalSE	210	6	25	19.42	3.882
S1	210	1	5	3.83	.880
S2	210	1	5	3.79	1.014
S3	210	1	5	3.90	.904
S4	210	1	5	4.00	.923
TotalS	210	4	20	15.52	2.988
ENG1	210	1	5	4.06	.859
ENG2	210	1	5	3.96	.890

ENG3	210	1	5	3.99	.907
ENG4	210	1	5	3.91	.889
TotalENG	210	4	20	15.92	2.965
INTB1	210	1	5	3.83	.921
INTB2	210	1	5	3.89	1.022
INTB3	210	1	5	3.78	.950
INTB4	210	1	5	3.77	.846
TotalINTB	210	4	20	15.27	3.370
Valid N (listwise)	210				



### Lampiran. Persentase Perbutir Pertanyaan

		<b>G1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	1	.5	.5	2.9
	3	15	7.1	7.1	10.0
	4	71	33.8	33.8	43.8
	5	118	56.2	56.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>G2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	3	1.4	1.4	3.8
	3	40	19.0	19.0	22.9
	4	71	33.8	33.8	56.7
	5	91	43.3	43.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>G3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	7	3.3	3.3	5.7
	3	32	15.2	15.2	21.0
	4	78	37.1	37.1	58.1
	5	88	41.9	41.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**G4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.3	3.3	3.3
	2	3	1.4	1.4	4.8
	3	35	16.7	16.7	21.4
	4	107	51.0	51.0	72.4
	5	58	27.6	27.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### G5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.2	5.2	5.2
	3	36	17.1	17.1	22.4
	4	103	49.0	49.0	71.4
	5	60	28.6	28.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### G6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	1	.5	.5	2.9
	3	47	22.4	22.4	25.2
	4	88	41.9	41.9	67.1
	5	69	32.9	32.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### FA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	6	2.9	2.9	5.2
	3	46	21.9	21.9	27.1

	4	87	41.4	41.4	68.6
	5	66	31.4	31.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>FA2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	17	8.1	8.1	10.5
	3	40	19.0	19.0	29.5
	4	95	45.2	45.2	74.8
	5	53	25.2	25.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>FA3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	22	10.5	10.5	12.9
	3	44	21.0	21.0	33.8
	4	94	44.8	44.8	78.6
	5	45	21.4	21.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>FA4</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.2	5.2	5.2
	3	44	21.0	21.0	26.2
	4	96	45.7	45.7	71.9
	5	59	28.1	28.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>FA5</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	18	8.6	8.6	9.5
	3	42	20.0	20.0	29.5
	4	85	40.5	40.5	70.0
	5	63	30.0	30.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>SE1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	19	9.0	9.0	9.5
	3	51	24.3	24.3	33.8
	4	80	38.1	38.1	71.9
	5	59	28.1	28.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>SE2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.4	1.4	1.4
	2	14	6.7	6.7	8.1
	3	49	23.3	23.3	31.4
	4	88	41.9	41.9	73.3
	5	56	26.7	26.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**SE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	14	6.7	6.7	7.1
	3	67	31.9	31.9	39.0
	4	82	39.0	39.0	78.1
	5	46	21.9	21.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

#### SE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.4	1.4	1.4
	2	6	2.9	2.9	4.3
	3	25	11.9	11.9	16.2
	4	73	34.8	34.8	51.0
	5	103	49.0	49.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

#### SE5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	13.3	13.3	13.3
	3	58	27.6	27.6	41.0
	4	73	34.8	34.8	75.7
	5	51	24.3	24.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

#### S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	14	6.7	6.7	7.1
	3	54	25.7	25.7	32.9

	4	92	43.8	43.8	76.7
	5	49	23.3	23.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**S2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	23	11.0	11.0	11.9
	3	53	25.2	25.2	37.1
	4	71	33.8	33.8	71.0
	5	61	29.0	29.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**S3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	13	6.2	6.2	7.1
	3	46	21.9	21.9	29.0
	4	92	43.8	43.8	72.9
	5	57	27.1	27.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**S4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	13	6.2	6.2	7.1
	3	38	18.1	18.1	25.2
	4	87	41.4	41.4	66.7
	5	70	33.3	33.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>ENG1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	6	2.9	2.9	3.8
	3	41	19.5	19.5	23.3
	4	89	42.4	42.4	65.7
	5	72	34.3	34.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>ENG2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	11	5.2	5.2	5.7
	3	48	22.9	22.9	28.6
	4	85	40.5	40.5	69.0
	5	65	31.0	31.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

		<b>ENG3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	9	4.3	4.3	5.2
	3	48	22.9	22.9	28.1
	4	81	38.6	38.6	66.7
	5	70	33.3	33.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

#### **ENG4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	10	4.8	4.8	5.7
	3	51	24.3	24.3	30.0
	4	89	42.4	42.4	72.4
	5	58	27.6	27.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### INTB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.4	1.4	1.4
	2	15	7.1	7.1	8.6
	3	46	21.9	21.9	30.5
	4	96	45.7	45.7	76.2
	5	50	23.8	23.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### INTB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	18	8.6	8.6	11.0
	3	38	18.1	18.1	29.0
	4	83	39.5	39.5	68.6
	5	66	31.4	31.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### INTB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.4	1.4	1.4
	2	21	10.0	10.0	11.4



3	42	20.0	20.0	31.4
4	98	46.7	46.7	78.1
5	46	21.9	21.9	100.0
Total	210	100.0	100.0	

**INTB4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
Valid 2	14	6.7	6.7	7.1
Valid 3	57	27.1	27.1	34.3
Valid 4	99	47.1	47.1	81.4
Valid 5	39	18.6	18.6	100.0
Total	210	100.0	100.0	

Outer loading  
s

Matrix

	Focused Attention	Intention to Buy	Shopping Engagement	Shopping Enjoyment	Shopping Gamification	Socialness
ENG1			0.761			
ENG2			0.893			
ENG3			0.889			
ENG4			0.795			
FA1	0.871					
FA2	0.879					
FA3	0.916					
FA4	0.866					
FA5	0.704					
G1					0.775	
G2					0.866	
G3					0.917	
G4					0.871	
G5					0.868	

G6					0.734	
INTB1		0.892				
INTB2		0.904				
INTB3		0.900				
INTB4		0.909				
S1						0.819
S2						0.838
S3						0.758
S4						0.790
SE1				0.902		
SE2				0.897		
SE3				0.914		
SE4				0.746		
SE5				0.714		

ENG1 <- Shopping Engagement	0.761
ENG2 <- Shopping Engagement	0.893
ENG3 <- Shopping Engagement	0.889
ENG4 <- Shopping Engagement	0.795
FA1 <- Focused Attention	0.871
FA2 <- Focused Attention	0.879
FA3 <- Focused Attention	0.916
FA4 <- Focused Attention	0.866
FA5 <- Focused Attention	0.704
G1 <- Shopping Gamification	0.775
G2 <- Shopping Gamification	0.866
G3 <- Shopping Gamification	0.917
G4 <- Shopping Gamification	0.871
G5 <- Shopping Gamification	0.868
G6 <- Shopping Gamification	0.734
INTB1 <- Intention to Buy	0.892
INTB2 <- Intention to Buy	0.904
INTB3 <- Intention to Buy	0.900
INTB4 <- Intention to Buy	0.909
S1 <- Socialness	0.819
S2 <- Socialness	0.838
S3 <- Socialness	0.758
S4 <- Socialness	0.790

SE1 <- Shopping Enjoyment	0.902
SE2 <- Shopping Enjoyment	0.897
SE3 <- Shopping Enjoyment	0.914
SE4 <- Shopping Enjoyment	0.746
SE5 <- Shopping Enjoyment	0.714

### Inner Model Correlation

	Intention to Buy	Shopping Engagement
Intention to Buy	1.000	-0.559
Shopping Engagement	-0.559	1.000

### Inner Model Descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
Intention to Buy	0.000	0.000	0.000	3.916	2.047	0.764	4.797	210.000	0.255	0.001
Shopping Engagement	0.000	0.000	0.000	1.553	2.785	0.591	2.848	210.000	0.139	0.033

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Focused Attention	0.902	0.901	0.928	0.723
Intention to Buy	0.923	0.924	0.945	0.812
Shopping Engagement	0.856	0.864	0.903	0.700
Shopping Enjoyment	0.892	0.907	0.922	0.704

Shopping Gamification	0.916	0.926	0.935	0.707
Socialness	0.816	0.824	0.878	0.643

### Outer Model

	Focused Attention	Intention to Buy	Shopping Engagement	Shopping Enjoyment	Shopping Gamification	Socialness
ENG1			-1.000			
ENG2			-1.000			
ENG3			-1.000			
ENG4			-1.000			
FA1	-1.000					
FA2	-1.000					
FA3	-1.000					
FA4	-1.000					
FA5	-1.000					
G1					-1.000	
G2					-1.000	
G3					-1.000	
G4					-1.000	
G5					-1.000	
G6					-1.000	
INTB1		-1.000				
INTB2		-1.000				
INTB3		-1.000				

INTB4		-1.000				
S1						-1.000
S2						-1.000
S3						-1.000
S4						-1.000
SE1				-1.000		
SE2				-1.000		
SE3				-1.000		
SE4				-1.000		
SE5				-1.000		

### Discriminant Validity

#### Fornell Lacker Criterion

	Focused Attention	Intention to Buy	Shopping Engagement	Shopping Enjoyment	Shopping Gamification	Socialness
Focused Attention	0.850					
Intention to Buy	0.764	0.901				
Shopping Engagement	0.717	0.645	0.836			
Shopping Enjoyment	0.661	0.819	0.689	0.839		
Shopping Gamification	0.796	0.666	0.664	0.526	0.841	
Socialness	0.597	0.598	0.677	0.712	0.503	0.802

### Cross Loading

	Focused Attention	Intention to Buy	Shopping Engagement	Shopping Enjoyment	Shopping Gamification	Socialness
EN G1	0.599	0.353	0.761	0.473	0.539	0.523
EN G2	0.558	0.534	0.893	0.598	0.581	0.584
EN G3	0.597	0.573	0.889	0.570	0.576	0.530
EN G4	0.640	0.652	0.795	0.639	0.527	0.615
FA 1	0.871	0.536	0.589	0.402	0.710	0.404
FA 2	0.879	0.574	0.597	0.426	0.722	0.455
FA 3	0.916	0.648	0.600	0.527	0.690	0.513
FA 4	0.866	0.653	0.608	0.606	0.667	0.582
FA 5	0.704	0.808	0.634	0.815	0.584	0.562
G1	0.601	0.538	0.428	0.408	0.775	0.352
G2	0.707	0.592	0.614	0.519	0.866	0.457
G3	0.726	0.600	0.603	0.485	0.917	0.429
G4	0.601	0.530	0.529	0.371	0.871	0.387
G5	0.648	0.575	0.626	0.455	0.868	0.494
G6	0.732	0.522	0.511	0.399	0.734	0.396
IN TB 1	0.682	0.892	0.546	0.739	0.615	0.515
IN TB 2	0.694	0.904	0.605	0.717	0.599	0.523
IN TB 3	0.692	0.900	0.575	0.685	0.646	0.482
IN TB 4	0.687	0.909	0.596	0.812	0.545	0.633
S1	0.465	0.516	0.609	0.661	0.361	0.819
S2	0.478	0.470	0.581	0.584	0.438	0.838
S3	0.493	0.470	0.470	0.512	0.381	0.758
S4	0.487	0.460	0.492	0.505	0.440	0.790

SE 1	0.597	0.771	0.647	0.902	0.502	0.579
SE 2	0.615	0.784	0.624	0.897	0.475	0.571
SE 3	0.617	0.773	0.610	0.914	0.475	0.588
SE 4	0.499	0.560	0.527	0.746	0.392	0.644
SE 5	0.419	0.499	0.459	0.714	0.340	0.643