

# Pengaruh digital engagement dan gamifikasi terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang (The effect of digital engagement and gamification on work engagement of employees who work in Jakarta and Tangerang)

Aldi Ilham Firdaus<sup>1\*</sup>, Christopher Salim<sup>2</sup>, Nopriadi Saputra<sup>3</sup>

Universitas Bina Nusantara<sup>1,2,3</sup>

[Aldi.firdaus@binus.ac.id](mailto:Aldi.firdaus@binus.ac.id)<sup>\*</sup>, [Christopher.salim@binus.ac.id](mailto:Christopher.salim@binus.ac.id)<sup>2</sup>, [Nopriadi.saputra@binus.ac.id](mailto:Nopriadi.saputra@binus.ac.id)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 8 Agustus 2020

Revisi 1 pada 28 Agustus 2020

Revisi 2 pada 2 September 2020

Disetujui pada 3 September 2020

## Abstract

**Purpose:** The purpose of this study was to determine the level and the effect of digital engagement and gamification on work engagement of employees who work in Jakarta and Tangerang.

**Research methodology:** This research used descriptive, comparative and associative methods. It used primary data through the questionnaire distribution with 401 respondents of employees who work in Jakarta and Tangerang. This study used multiple regression techniques as the data analysis technique.

**Results:** The results of the study indicate that digital engagement has no influence on work engagement, but gamification influences work engagement.

**Limitations:** This research only assessed digital engagement, gamification and work engagement variables, and only employees who work in Jakarta and Tangerang, and there was limited clear literacy of gamification and digital engagement.

**Contribution:** This study shows the level of work engagement, digital engagement and gamification and how digital engagement and gamification affect work engagement. Employers can use this research as consideration to improve their employees work engagement by implementing the concept of gamification and noticing their employee's level of digital engagement.

**Keywords:** *Digital engagement, Gamification, Work engagement*

**How to cite:** Firdaus, A. I., Salim, C., Saputra, N. (2020). Pengaruh digital engagement dan gamifikasi terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 1(4), 265-286.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi yang ada, manusia pada saat ini tidak bisa terlepas dari teknologi. Teknologi sendiri memiliki fungsi untuk mempermudah manusia dalam melakukan tugas-tugasnya maupun dalam menyelesaikan masalah di dalam pekerjaan ataupun di dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang ada ini tentunya merubah kehidupan manusia dalam melakukan pekerjaannya, terlebih lagi dengan adanya teknologi menciptakan kondisi pasar yang terus berubah atau menjadi lebih kompetitif. Keadaan ini membuat perusahaan semakin bergantung pada tenaga kerja mereka dalam mencapai kesuksesannya. Perusahaan akan membutuhkan karyawan yang merasa energik, antusias, dan terserap dalam pekerjaan di dalam perusahaan atau bisa disebut dengan *work engagement*, kondisi *work engagement* sendiri sudah menjadi tren dalam dua dekade terakhir. *Work engagement* menjadi penting karena perusahaan nantinya harus mengetahui seberapa besar pengalaman bekerja karyawan dapat mendorong tingkat *work engagement* karyawan dalam bekerja.

Sehingga nantinya praktik manajemen SDM diharuskan untuk bertindak melampaui kebiasaan dalam bekerja dan dapat mempengaruhi *work engagement* dengan lebih efektif.

Namun, dalam kenyataannya baru sedikit karyawan di Dunia yang sudah ter-*engaged* terhadap pekerjaannya, bahkan presentase karyawan yang tidak ter-*engaged* lebih banyak dibandingkan dengan karyawan yang sudah ter-*engaged* dengan pekerjaannya. Bukan hanya di dunia saja, melainkan kondisi di Asia Tenggara dan di Indonesia juga sama. Hal ini ditunjukkan dengan hasil riset Gallup dalam laporannya yang berjudul *State of the Global Workplace (2017)*, di dunia hanya terdapat sebesar 15% karyawan yang merasa dirinya ter-*engaged* atau sangat terlibat dan antusias tentang pekerjaan dan tempat kerja mereka, 67% *not engaged* atau secara psikologis tidak terikat dengan pekerjaan dan perusahaan. Karena kebutuhan keterlibatan mereka tidak terpenuhi sepenuhnya, mereka menempatkan waktu, tetapi bukan energi atau semangat ke dalam pekerjaan mereka, dan sisanya 18% karyawan *actively disengaged* atau karyawan tak hanya tidak bahagia di tempat kerja, mereka marah karena kebutuhan mereka tidak terpenuhi dan menunjukkan ketidakhahagiaan mereka. Setiap hari, para pekerja ini berpotensi merusak apa yang dicapai rekan kerja yang ter-*engaged*. Sementara di Asia Tenggara, terdapat 19% karyawan yang ter-*engaged* dalam pekerjaannya, 70% *not engaged*, dan sisanya 11% *actively disengaged*. Di Indonesia sendiri sebesar 15,4% karyawan ter-*engaged*, 76,5% *not engaged*, dan 10,3% sisanya *actively disengaged* (Gallup, 2017). Studi yang dilakukan Dale Carnegie Indonesia yang bertajuk “Employee Engagement Among Millennials” (2017) yang menggunakan responden sebanyak 603 karyawan millennials dan 607 karyawan generasi X yang tersebar di 6 Kota Besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Makassar, Balikpapan, dan Medan) juga menunjukkan hasil bahwa hanya terdapat 25% karyawan millennials di Indonesia yang terlibat sepenuhnya (*fully engaged*) dalam perusahaan tempat mereka bekerja, 66% hanya terlibat sebagian (*partially engaged*), dan sisanya 9% menolak terlibat (*disengaged*), sedangkan untuk generasi X terdapat 29% karyawan yang terlibat sepenuhnya dalam perusahaan tempat mereka bekerja, 62% hanya terlibat sebagian, dan sisanya 9% menolak terlibat (Dale Carnegie, 2017). Padahal, hasil riset Gallup juga menunjukkan perbedaan antara unit bisnis yang berada di kuartil atas dan bawah penelitian dalam *engagement* menunjukkan bahwa unit bisnis kuartil atas memiliki nilai *engagement* yang lebih baik dibandingkan dengan unit bisnis kuartil bawah, mulai dari tingkat absen, produktifitas, turnover, tingkat insiden, penjualan, profitabilitas, dll. Hal ini dikarenakan unit bisnis kuartal atas lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh karyawan dan dibutuhkan oleh perusahaan untuk bisa dimaksimalkan potensinya.

Sementara itu, dengan adanya perkembangan dan penetrasi penggunaan teknologi di dunia menyebabkan sebuah dilema baru dimana teknologi menjadi kebutuhan dalam hidup manusia dan manusia tidak dapat lepas dari penggunaan teknologi itu sendiri. Hasil riset Kemp dalam *Digital 2019 Hootsuite dan We Are Social*, penetrasi penggunaan gawai dan internet dunia per Januari 2019 telah mencapai 5,11 miliar dan 4,39 miliar, dimana total populasi dunia saat itu mencapai 7,68 miliar jiwa. Di Indonesia sendiri per Januari 2019 terdapat 355,5 juta pengguna layanan telekomunikasi dan 150 juta pengguna internet dari total populasi Indonesia yang mencapai 268 juta jiwa. Untuk penggunaan teknologi ditunjukkan melalui rata-rata besarnya waktu penggunaan internet dunia yang mencapai 6 jam 42 menit per harinya sedangkan waktu penggunaan internet di Indonesia sendiri mencapai 8 jam 36 menit per harinya, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini lambat laun mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Hootsuite & We are Social, 2019). Keadaan pelibatan teknologi dalam kehidupan manusia ini disebut dengan *digital engagement*. Kondisi *digital engagement* secara tidak langsung berpengaruh terhadap dunia kerja, terutama SDM di dalam perusahaan. Perusahaan sebagai bagian yang mengalami distrupsi oleh *digital engagement* harus bisa memanfaatkan peluang *digital engagement* untuk dapat menyediakan pengalaman bekerja yang baik bagi karyawannya. Karena bagaimanapun SDM sebagai salah satu faktor terbesar dalam sebuah perusahaan harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan pengalaman bekerja yang baik bagi karyawannya sehingga nantinya dapat mendorong kinerja SDM perusahaan dan perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing diantara kompetitor dalam mencapai tujuan perusahaan.

Di dalam perusahaan distrupsi teknologi terjadi hampir disetiap lini, dimulai dari proses produksi, digitalisasi telah merambah hingga proses pengelolaan HR di perusahaan. Konteks digitalisasi pada lini SDM pada perusahaan, merupakan suatu pemanfaatan teknologi seperti internet, program, atau aplikasi yang memiliki fungsi untuk mengelola SDM agar bisa memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Perkembangan teknologi di bidang lainnya seperti gim komputer, gim gawai, gim konsol, *virtual reality*, dan *actual reality* juga telah menimbulkan sebuah fenomena dan kesempatan bagi manajemen SDM untuk bisa mengaplikasikan teori desain gim dalam pekerjaan sehari-hari. Pengaplikasian teori desain gim ke dalam pekerjaan bisa disebut dengan gamifikasi. Pemanfaatan gamifikasi itu sendiri bisa membantu sebuah perusahaan untuk bisa mencapai *work engagement* karyawannya, didalam gamifikasi nantinya karyawan akan merasa senang, karena mereka akan bekerja layaknya bermain, selain itu melalui gamifikasi karyawan akan merasa lebih termotivasi dan tertantang. Sehingga hasil akhirnya performa karyawan akan meningkat lebih dari yang perusahaan harapkan dan perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan lebih baik lagi. Gamifikasi sendiri memang menjadi beban bagi manajemen SDM untuk menerapkannya, namun nantinya gamifikasi bisa menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengukur kinerja/kontribusi karyawan secara *real-time* di dalam perusahaan,

Dengan kondisi rendahnya keadaan *work engagement* yang terjadi di Dunia, Asia Tenggara, bahkan di Indonesia, perusahaan terutama manajemen SDM diwajibkan untuk dapat menggunakan peluang adanya perkembangan teknologi yang pesat yang telah merubah cara hidup karyawan, dalam hal ini seperti penetrasi penggunaan teknologi, untuk dapat membantu perusahaan dalam melekatkan karyawan dengan pekerjaannya dan mendorong kinerja perusahaan, dimana salah satunya melalui teori gamifikasi. Oleh karena itu, masalah diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Digital Engagement* dan Gamifikasi Terhadap *Work Engagement* Karyawan pada di Jakarta dan Tangerang.

### 1.2. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup yang dipakai dalam penelitian ini membatasi variabel yang akan diteliti, dan membatasi subjek penelitian. Oleh karena itu, ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh variabel digital engagement dan variabel gamifikasi terhadap variabel work engagement dengan subjek penelitian karyawan swasta bekerja di Jakarta dan Tangerang karena berdasarkan latar belakang dapat diketahui bahwa tingkat work engagement di Indonesia di Jakarta dan sekitarnya rendah. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) masing masing daerah, jumlah angkatan kerja yang bekerja di Jakarta pada tahun 2019 mencapai 4,84 juta ([BPS, 2020b](#)), sedangkan jumlah Angkatan yang bekerja di Tangerang pada tahun 2019 mencapai 3,48 juta ([BPS, 2020a](#)). Dengan jumlah ini setelah dihitung dengan rumus sampling Krecjie and Morgan, dapat di simpulkan jumlah sampel sebanyak 401. Penelitian ini dilakukan pada periode April- Juni 2020.

### 1.3. State of the art

Menurut [Trojahn \(2019\)](#) State of the Art menggambarkan pengetahuan terbaru tentang studi berdasarkan analisa pekerjaan yang serupa atau berhubungan. State of the Art memberikan gambaran komperhensif tentang apa yang telah dilakukan di lapangan dan apa yang harus diselidiki lebih lanjut, untuk dapat membantu merumuskan masalah dan hipotesis yang ingin dibahas di dalam sebuah thesis ([Trojahn, 2019](#)). Novelty yang akan disumbangkan dalam penelitian ini dimana penelitian ini melakukan penelitian yang mengukur tingkat digital engagement dan gamifikasi dan pengaruhnya terhadap work engagement pada karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang, yang dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan subjek penelitian yang relatif besar (401 responden). Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian, semuanya dilakukan di luar Negara Indonesia dengan skala responden yang beragam baik lebih kecil dan besar, dengan metode penelitian dan bidang industri yang berbeda.

Berikut merupakan daftar jurnal-jurnal yang merupakan penelitian terbaru dibidang digital engagement, gamifikasi dan work engagement yang kami gunakan sebagai acuan penulisan jurnal ini:

Tabel 1.1 State of the Art

No.	Nama dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	<a href="#">Goswami dan Upadhyay (2019)</a>	An Empirical Study on Digital Transformation and Its impact on Employee Engagement	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek transformasi digital menjadi alat prediksi yang bagus untuk <i>employee engagement</i> , dan terdapat hubungan antara transformasi digital dan employee engagement dan seberapa jauh komponennya berpengaruh dalam memperkuat <i>employee engagement</i>
2	<a href="#">Vayre dan Vonthron, (2019)</a>	Identifying Work-Related Internet's Uses-at Work and Outside Usual Workplaces and Hours-and Their Relationship With Work-Home Interface, Work Engagement, and Problematic Internet Behavior	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara perangkat teknologi yang disediakan oleh perusahaan dengan penggunaan internet pribadi, terlebih lagi penggunaan internet yang intensif, luas, dan berporos untuk pekerjaan mendorong permeabilitas antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, mengurangi semangat dan dedikasi di tempat kerja, dan mendorong kecanduan.
3	<a href="#">Jesuthasan (2017)</a>	HR's new role: rethinking and enabling digital engagement	Hasil eksplorasi penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah cara pekerja berhubungan dengan teman kerja dan organisasi dan teknologi digital mengubah bagaimana sebuah pekerjaan diselesaikan.
4	<a href="#">Bhuvanaiah dan Raya, (2016)</a>	Predicting Employee Work Engagement Levels, Determinant and Performance Outcome: Empirical Validation in The Context of an Information Technology Organization	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata karyawan terlekat secara moderat pada pekerjaan. Budaya organisasi bertindak sebagai determinan yang signifikan terhadap kepemimpinan transformasional dan keterlekatan kerja. Kepemimpinan memiliki efek positif yang signifikan terhadap performa kinerja sedangkan karyawan yang terlekat pada pekerjaannya akan memiliki kinerja yang tinggi di dalam sebuah organisasi.
5	<a href="#">Fujimoto et al., (2016)</a>	The Effect of Mobile Technology Usage in Work	Penelitian menunjukkan penggunaan total teknologi <i>mobile</i> pekerja Jepang memiliki dampak positif terhadap otonomi kerja mereka yang akhirnya mengarah ke

		Engagement and Emotional Exhaustion in Japan	kelekatan kerja yang lebih besar, serta penggunaan teknologi berdampak positif terhadap pengalaman psikologi karyawan.
6	<a href="#">Lockton et al., (2012)</a>	Carbon Culture at DECC: Digital Engagement for Sustainability at Work	Hasil penelitian menunjukkan <i>digital engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>employee engagement</i> dan keberlanjutan di tempat kerja.
7	<a href="#">Prasad et al., (2020)</a>	Gamification and Employees' Perception: an Empirical Evaluation Using Gamification Effectiveness Scale	Hasil penelitian menunjukkan lima dimensi skala keefektifan gamifikasi perusahaan menyoroti bagaimana karyawan memandang gamifikasi perusahaan, ini juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara persepsi karyawan terhadap gamifikasi dan keterlibatan karyawan.
8	<a href="#">Ērgle dan Ludviga (2018)</a>	Use of Gamification in Human Resource Management Impact on Engagement and Satisfaction	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gamifikasi terhadap kepuasan kerja, namun tidak terdapat pengaruh terhadap <i>engagement</i> .
9	<a href="#">Alsawaier, (2018)</a>	The Effect of Gamification on Motivation and Engagement	Terdapat keterbatasan literatur tentang efek dari gamifikasi terhadap motivasi dan gamifikasi dalam banyak tingkatan. Terdapat celah antara teori dan praktek dalam studi gamifikasi. Literatur dalam panduan implementasi desain gamifikasi juga terbatas.
10	<a href="#">Gupta dan Gomathi, (2017)</a>	A Review on Gamification and its Potential to Motivate and Engage Employees and Customers: Employee Engagement through Gamification	Konsep gamifikasi telah diterapkan dalam berbagai jenis industri dengan tujuan pelibatan karyawan dan pelanggan, belajar dan pengembangan, peningkatan kinerja, rekrutmen, dan lain lain. Namun gamifikasi masih perlu pengembangan dan membangun teori yang kuat agar gamifikasi dapat mencapai potensi maksimalnya, serta perlu diselaraskan dengan tujuan perusahaan agar dapat diterapkan dengan benar untuk mencegah kegagalan.

11	<a href="#">Lawande et al., (2016)</a>	Gamification and Employee Engagement: Theoretical Review on the Role of HR	Hasil penelitian menunjukkan gamifikasi dapat digunakan menjadi alat yang berpengaruh untuk meningkatkan hasil kinerja perusahaan. Peranan SDM dalam pembuatan kebijakan dan pelaksanaan keterlibatan karyawan sangat penting dalam konteks bisnis. Gamifikasi dapat digunakan untuk mendorong keterlibatan karyawan dan membuat peran lebih strategis untuk dirinya sendiri dalam organisasi.
12	<a href="#">Robson et al., (2016)</a>	Game On: Engaging Customers and Employees Through Gamification	Penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi merupakan cara yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan cara mereka melibatkan berbagai stakeholder. Gamifikasi umumnya akan berhasil jika perusahaan dapat menyelaraskan desain gamifikasi dengan spesifikasi pemain (target).
13	<a href="#">Saha dan Pandita, (2017)</a>	Digitalizing Human Resource Through Gamification for Employee Engagement	Penelitian ini menunjukkan bahwa Gamifikasi bukan selalu tentang membuat game. Gamifikasi membuat SDM lebih menyenangkan dan terlibat, tanpa merusak kredibilitasnya, serta memotivasi dan menstimulasi karyawan untuk terus belajar. Engagement menjadi tolok ukur penting kesuksesan Gamifikasi ditengah peningkatan kemampuan teknologi.

Sumber: Peneliti (2020)

## 2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

### 2.1. Definisi, dimensi dan indikator

#### Engagement

Berdasarkan artikel yang dibuat oleh Pham dan Avnet, mereka memandang teori *engagement* dilihat berdasarkan keterlibatan regulasi utama, seperti nilai-nilai *engagement* dapat dikonseptualisasikan sebagai kekuatan motivasi yang dialami seseorang sebagai daya tarik atau penolakan terhadap suatu objek yang berasal dari proses pencapaian tujuan tertentu ([Pham & Avnet, 2009](#)).

Berbeda dengan Pham dan Avnet yang menjelaskan keterlibatan nilai-nilai *engagement*, menurut Beck terdapat tiga tipe dari *engagement* yang pertama yaitu ada *personal engagement* yang ditentukan oleh ambisi dari seseorang, contohnya seperti walaupun seseorang yang terampil tetapi tidak memiliki motivasi akan melakukan pekerjaan hanya sebatas melakukannya saja dan tidak akan melampaui apa yang diminta. Sebaliknya jika seseorang memiliki motivasi akan mencapai pekerjaan lebih banyak lagi dengan cara lebih kreatif dan lebih bahagian dibandingkan seseorang yang tidak memiliki motivasi. Kedua adalah *organizational engagement* yang ditentukan oleh budaya organisasi dan kualitas pemimpinnya yang diukur oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan upaya mereka untuk organisasi, seseorang akan lebih bersemangat ketika memulai karir

di perusahaan tetapi akan semakin melemah jika menanggapi kepemimpinan yang buruk atau budaya perusahaan yang disfungsi. Ketiga ada *situational engagement* yang ditentukan oleh kebermaknaan inisiatif yang dilakukan di perusahaan, seberapa orang terlibat dan bersemangat dalam inisiatif yang seseorang minta kepada perusahaan ([3 Types Of Engagement: How to Improve Engagement Levels - HR.Com, n.d.](#)).

Sedangkan menurut Saputra terdapat tiga jenis *engagement* yang saling bergantung, yaitu ada *engagement driver* yang memiliki empat variabel yaitu sumber daya pribadi, pekerjaan terkait, dukungan sosial dan organisasi mempengaruhi work engagement yang mempengaruhi *engagement outcome*. *Work engagement* yaitu dijelaskan dalam empat dimensi fisik, emosional, intelektual, dan spiritual. Terakhir adalah *engagement outcome* yang memiliki variabel dampak pada sikap, perilaku, dan bisnis ([Saputra, 2016](#)).

Berdasarkan literatur di atas bisa dijelaskan bahwa *engagement* adalah suatu keterlibatan tekad dari seseorang dalam menyikapi sesuatu untuk mencapai tujuannya, pencapaian tujuan ini bisa ditentukan dengan adanya tekad dan motivasi dari seseorang itu sendiri, setiap orang memiliki tekad dan motivasi yang berbeda untuk mencapai suatu tujuannya yang disesuaikan dengan situasi-situasi yang berbeda.

## Digital Engagement

### 1) Definisi Digital Engagement

*Digital engagement* atau keterikatan digital merupakan keterlibatan digital seseorang untuk mencerminkan inklusi digital, dengan fokus utamanya adalah pergeseran antara pengguna teknologi dan bukan pengguna teknologi. Penggunaan *digital engagement* itu sendiri merujuk pada cara seseorang untuk menggunakan dan berpartisipasi dalam aktivitas konten dan platform internet, yang memiliki arti bahwa penggunaan teknologi saat ini sudah terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari yang mengidentifikasi keterlibatan teknologi terhadap keterampilan dari seseorang ([Helsper & Eynon, 2013](#)). *Digital engagement* juga bisa didefinisikan sebagai seberapa banyak atau frekuensi seseorang dalam melakukan aktivitas online. Terdapat 3 perbedaan level konstruksi pada *digital engagement* yaitu *basic digital engagement*, *intermediate digital engagement*, dan *advance digital engagement*. Level *basic digital engagement* merupakan level yang paling sering ditemui, yaitu seseorang menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan teman atau kerabat, bermain video game dan mengupload foto ataupun video. Untuk level *intermediate digital engagement*, seseorang menggunakan teknologi yaitu untuk melakukan pembelian secara daring, transaksi *e-banking* dan menjelajah website resmi seperti situs resmi pemerintah, pekerjaan dan lain sebagainya dengan kerjaan yang terkait. Sedangkan pada level *advance digital engagement*, seseorang menggunakan teknologi untuk membaca berita daring, membuat group untuk berdiskusi mengenai isu terkait dan melakukan kegiatan social ([Samsudin & Hasan, 2017](#)). Bukan hanya perbedaan antara pengguna teknologi dan bukan pengguna teknologi dan dengan berbagai aktivitas penggunaan teknologi itu sendiri. *Digital engagement* memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan karyawan di dalam pekerjaan, dengan adanya *digital engagement* mengubah cara pekerja dalam berhubungan dengan rekan kerjanya di perusahaan, perubahan ini mengubah cara karyawan dalam berkomunikasi dan berkolaborasi untuk mendorong perilaku yang penting bagi keberhasilan perusahaan ([Jesuthasan, 2017](#)). Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan *digital engagement* merupakan penguasaan teknologi digital yang dapat meningkatkan kemampuan menyelesaikan permasalahan kehidupan sehari-hari; baik dalam hal bersosialisasi, berbisnis, maupun berperan dalam masyarakat luas.

### 2) Dimensi dan Indikator

*Digital engagement* terdapat perbedaan seseorang dalam melakukan aktivitas online nya ([Samsudin & Hasan, 2017](#)). Ukuran *digital engagement* yang cocok dengan penelitian kami ada 3 aspek yaitu: *Basic digital engagement*, berkomunikasi dengan teman atau kerabat, bermain video game, mendengarkan musik, menonton video, dan mengupload foto ataupun video; berkomunikasi dengan teman atau kerabat, bermain video game, mendengarkan musik, menonton video, dan mengupload foto ataupun video; *Intermediate digital engagement*, pembelian secara daring, transaksi *e-banking* dan mencari informasi untuk tujuan pembelajaran dan *Advance digital*

*engagement*, membaca berita daring, membuat group untuk berdiskusi mengenai isu-isu terkait, dan melakukan kegiatan sosial.

### **Gamifikasi**

#### 1) Definisi Gamifikasi

Gamifikasi merupakan suatu proses penerapan teori desain dalam bentuk game dengan menggunakan elemen-elemen desain game ke dalam konteks non-game ke dalam situasi sehari-hari termasuk di dalam bisnis. Gamifikasi memiliki konsep sederhana yaitu dengan cara mendesain ulang rutinitas didalam kantor seperti pelatihan dan perekrutan yang dibuat sedemikian rupa menjadi seperti game layaknya *video game* atau permainan yang interaktif yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pengalaman kerja yang lebih menarik ([Simpson & Jenkins, 2015](#)). Penerapan elemen-elemen game yang bisa diterapkan didalam perusahaan bisa berupa poin, tingkatan, dan lain-lain, penerapan elemen ini memiliki fungsi utama untuk menarik dan meningkatkan motivasi karyawan ([Sitorus, 2016](#)). Gamifikasi juga menjadi sentuhan penerapan lama dan baru dalam manajemen perusahaan, salah satu contohnya adalah penerapan yang lama perusahaan menyediakan nilai informasi karyawan dengan tujuan untuk mengarahkan dan memperbaiki kinerja karyawan, sedangkan yang baru dengan adanya gamifikasi perusahaan bisa memberikan informasi kinerja karyawan dengan akses real-time dan bersinambungan terhadap informasi kinerja karyawan di perusahaan ([Cardador et al., 2017](#)). Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan gamifikasi merupakan suatu pendekatan berupa umpan balik yang real-time dari penerapan prinsip permainan atau game dalam mengelola pekerjaan-pekerjaan di suatu organisasi, sehingga berdampak positif terhadap keterlibatan dan produktivitas kerja.

#### 2) Dimensi dan Indikator

Ukuran gamifikasi yang cocok dengan penelitian kami ada 3 aspek, yaitu: *Purpose*, penerapan elemen-elemen game, keselarasan tujuan karyawan dengan perusahaan; *personal motivation*, motivasi, penghargaan dalam bentuk poin, lencana, tingkatan dan insentif-insentif lainnya dan *performance*, Pengembangan keterampilan, umpan balik perusahaan kepada karyawan, akses hasil performa pekerja, dan tingkatan tantangan karyawan.

### **Work Engagement**

#### 1) Definisi *Work Engagement*

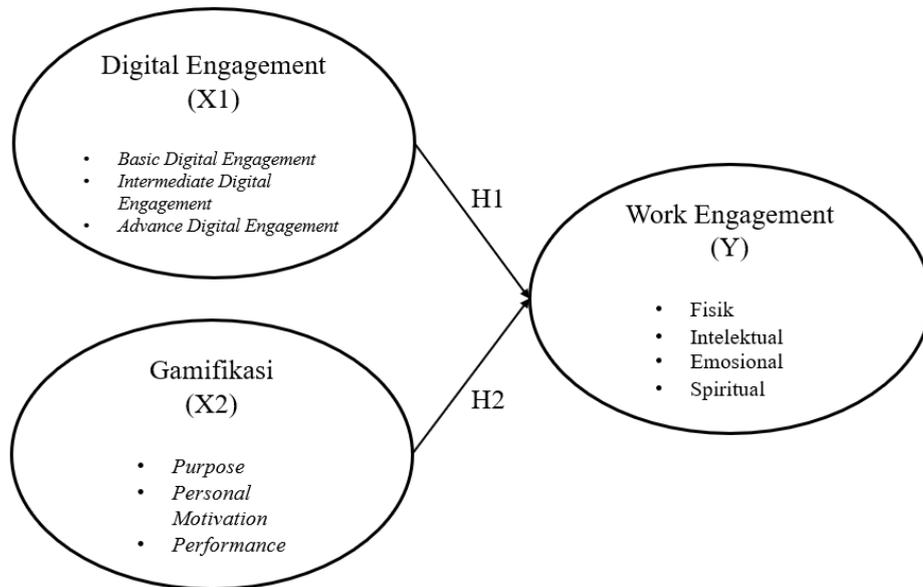
*Work engagement* atau keterikatan kerja merupakan suatu hubungan antara kepribadian dan gagasan keterlibatan seseorang dalam pekerjaan, atau yang bisa dijelaskan sebagai kondisi pikiran yang berhubungan dengan pekerjaan yang ditandai oleh semangat dan dedikasi seseorang. *Work engagement* memiliki hubungan positif terhadap berbagai ukuran kinerja organisasi, keterlibatan kerja seseorang dipengaruhi dengan ciri-ciri kepribadian yang dimiliki dari seseorang ([Akhtar et al., 2015](#)). *Work engagement* juga didefinisikan sebagai suatu kekuatan (*vigor*) atau tingkat upaya dan kegigihan, dedikasi (*dedication*) atau rasa antusiasme dan inspirasi karyawan, dan penyerapan (*absorption*) atau rasa konsentrasi dan kebahagiaan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaannya ([Chambel et al., 2016](#)). Selain itu *work engagement* juga merupakan suatu pengintegrasian kondisi fisik, intelektual, emosional, dan spiritual seseorang dalam melakukan pekerjaan ([Saputra et al., 2018](#)). Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan *work engagement* merupakan sebuah keadaan psikologis seseorang yang terkait dengan aspek fisik, intelektual, emosional, dan spiritual sebagai akibat dari menekuni suatu pekerjaan, dimana hal tersebut dapat menimbulkan rasa antusiasme, fokus, dan dedikasi.

#### 2) Dimensi dan Indikator

Ukuran *work engagement* yang cocok dengan penelitian kami ada 4 aspek, yaitu: Fisik yang dikategorikan sebagai kesehatan, kebugaran, dan daya tahan fisik; Intelektual yang dikategorikan sebagai berfikir, kreativitas, dan fokus atau konsentrasi; Emosional yang dikategorikan sebagai perasaan bangga, kegembiraan, dan dedikasi; Spiritual yang dikategorikan sebagai kelebihan (transendensi), pengabdian atau panggilan, kasih sayang atau kegunaan bagi orang-orang, dan merasakan kehadiran Tuhan.

## 2.2. Kerangka penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2020)

Kerangka penelitian dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengolahan penelitian terdahulu. Dimana sebelumnya telah diteliti oleh [Goswami & Upadhyay \(2019\)](#), [Jesuthasan \(2017\)](#), [Bhuvanaiah & Raya \(2016\)](#) dan [Fujimoto et al. \(2016\)](#) dengan memperoleh hasil bahwa *digital engagement* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *work engagement*. [Prasad et al. \(2020\)](#), [Alsawaier \(2018\)](#), [Gupta & Gomathi \(2017\)](#), [Lawande et al. \(2016\)](#) dan [Robson et al. \(2016\)](#) dengan memperoleh hasil bahwa gamifikasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *work engagement*.

## 2.3. Hipotesis penelitian

*Digital engagement* memberikan dampak positif terhadap *work engagement*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Goswami & Upadhyay \(2019\)](#), [Jesuthasan \(2017\)](#), [Bhuvanaiah & Raya \(2016\)](#) dan [Fujimoto et al. \(2016\)](#) yang menyatakan bahwa *digital engagement* berpengaruh positif terhadap *work engagement*.

**H<sub>1</sub> : Digital engagement berpengaruh secara signifikan terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang.**

Gamifikasi memberikan dampak positif terhadap *work engagement*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Prasad et al. \(2020\)](#), [Alsawaier \(2018\)](#), [Gupta & Gomathi \(2017\)](#), [Lawande et al. \(2016\)](#) dan [Robson et al. \(2016\)](#) yang menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap *work engagement*.

**H<sub>2</sub> : Gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang.**

## 3. Metode penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis penelitian yaitu deskriptif, komparatif dan asosiatif. Jenis penelitian pertama adalah deskriptif, menurut Sugiyono jenis penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Kedua, jenis penelitian komparatif merupakan metode penelitian yang berupa angka-angka yang di analisis menggunakan statistik. Ketiga, jenis penelitian asosiatif merupakan hubungan variabel dalam suatu sampel yang diambil dari populasi ([Sugiyono, 2018](#)). Metode yang penelitian yang dipakai adalah kuantitatif untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Unit analisis yang dipakai adalah Individu – Karyawan dan memakai rentang waktu *Cross-Sectional* dimana penelitian yang dilakukan pada satu periode saja.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, menurut Sugiyono data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang bisa melalui observasi, wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2018). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yang berupa tanggapan karyawan mengenai digital engagement, gamifikasi dan work engagement di Jakarta dan Tangerang. Populasi yang diambil adalah jumlah angkatan kerja usia 15 tahun sampai 64 tahun yang berkerja di Jakarta dan Tangerang, dengan jumlah karyawan di Jakarta sebanyak 4.836.977 dan di Tangerang sebanyak 3.483.613 maka didapatkan total populasi sebanyak 8.320.590 karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang, jumlah ini kami dapatkan dari website resmi BPS pada masing-masing daerah.

### 3.1. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Krejcie and Morgan*, alasan utamanya adalah karena dengan jumlah populasi yang semakin meningkat untuk penelitian akan menciptakan kebutuhan metode yang lebih efisien, berikut adalah rumus *Krejcie and Morgan*:

$$s = X^2NP(1 - P) \div d^2(N - 1) \div X^2P(1 - P)$$

Dimana:

s = Ukuran Sampel yang Diperlukan

X<sup>2</sup> = Nilai table Chi-Square untuk 1 degree of freedom pada tingkat kepercayaan yang diinginkan (3,841)

N = Ukuran Populasi

P = Proporsi Populasi (Diasumsikan 0,50 karena ini akan memberikan ukuran sampel maksimum)

d = Tingkat akurasi yang dinyatakan proporsi (0,05)

Sehingga berdasarkan rumus *Krejcie and Morgan* tersebut, maka jumlah sampel-nya yaitu:

$$s = 3,841 \times 8.320.590 \times 0,5 (1 - 0,5) \div 0,05^2 (8.320.590 - 1) \div 3,841 \times 0,5 (1 - 0,5)$$
$$s = 400,000048$$

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini yaitu jumlah sampel yang diambil adalah 400 responden pada karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang.

### 3.2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan *Google Form* sebagai *platform* untuk menyebarkan kuisisioner dengan memberi nilai skor 1-5, nilai 1 (satu) merupakan nilai terendah “Tidak Pernah” dan nilai 5 (lima) merupakan nilai tertinggi “Selalu”. Dari penyebaran kuesioner didapatkan 455 orang responden yang setelah kami sortir dan eliminasi tersisa 401 orang.

### 3.3. Metode analisis data

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi software SPSS 26 untuk mempermudah pengujian. Metode yang dipakai untuk meneliti adalah:

- Uji Statistik Deskriptif

Menurut Nasution, uji statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis penelitian untuk menguji penyamarataan dari hasil penelitian yang berdasarkan hasil suatu sampel. Uji statistik deskriptif menggunakan satu variabel atau lebih yang memiliki sifat mandiri, oleh karena itu biasanya tidak dalam bentuk perbandingan atau hubungan melainkan hanya bentuk untuk

menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data. Penarikan kesimpulan uji statistik deskriptif mencakup grafik distribusi, ukuran nilai pusat, ukuran ([Nasution, 2017](#)).

- Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono, uji validitas merupakan suatu ketepatan pada data yang terjadi pada suatu objek penelitian dengan apa yang dilaporkan dengan peneliti, atau suatu data yang valid yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian ([Sugiyono, 2018](#)).

Suatu data juga menjadi alat ukur atau instrument pengukuran jika memiliki validitas yang tinggi maka data tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau menghasilkan alat ukur yang tepat. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka didapatkan keputusannya yaitu:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas menurut Sugiyono merupakan dimana kondisi dari suatu data yang dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih dalam objek sama menghasilkan data yang sama, atau dalam penelitian yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda tetapi tetap menghasilkan data yang sama ([Sugiyono, 2018](#)).

Pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan 0,7 dan apabila pengujian menunjukkan Cronbach's Alpha nilai di bawah 0,7 maka bisa dikatakan tidak reliabel

- Uji Tabulasi Silang (Mann Whitney-U dan Kruskal Wallis)

Uji Wilcoxon Rank-Sum merupakan pengujian yang dirancang untuk menentukan apakah terdapat perbedaan mean diantara dua sampel independen/ bebas berasal dari populasi yang sama, dengan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- Menentukan Hipotesis:  
 $H_0$  = Tidak terdapat perbedaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.  
 $H_a$  = Terdapat perbedaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Menentukan level signifikansi (Sig)  
Level signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0.05$
- Menentukan pengambilan keputusan  
Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, maupun sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima.

Uji Kruskal-Wallis merupakan pengujian analisis data untuk menentukan perbedaan antara tiga atau lebih kategori pada variabel bebas/ independent terhadap variabel terikat/ dependen, dengan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis kelompok:  
 $H_0$  = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.  
 $H_a$  = Terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Menentukan level signifikansi (Sig)  
Level signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0.05$
- Melihat nilai  $X^2_{hitung}$ , dengan membandingkan nilai  $X^2_{hitung}$  dengan  $X^2_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:  
 $H_0$  diterima = Jika  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ , maka variabel bebas diterima  
 $H_0$  ditolak = Jika  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ , maka variabel bebas ditolak
- Menentukan pengambilan keputusan  
Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, maupun sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima.

- Uji Hipotesis (Regresi Berganda)

Uji hipotesis yang kita pakai adalah analisis regresi berganda, yaitu digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas/ dependen (X) terhadap variabel terikat/ independen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen nya adalah *digital engagement* dan gamifikasi, sedangkan variabel independen nya adalah *work engagement*. Teknik pengujian pada instrumen ini peneliti menggunakan aplikasi *software* SPSS 26.

Analisis regresi berganda merupakan Analisa yang memiliki lebih dari satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Oleh karena itu, persamaan analisa regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat/ dependen

X1 dan X2 = Variabel bebas/ independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2,... Xn= 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Koefisien determasi atau yang disebut dengan  $R^2$  berguna sebagai alat ukur seberapa jauh kapasitas model dalam menguraikan variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel bebas/ independen dalam merumuskan variasi variabel terikat/ dependen sangat lah sedikit, dan apabila nilai  $R^2$  tinggi maka kemampuan variabel bebas/ independen dalam merumuskan variasi variabel terikat/ dependen sangatlah tinggi. Nilai koefisien determinasi sendiri adalah nol dan satu, jadi jika nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas/ independen hampir menjelaskan semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat/ dependen.

Uji T merupakan suatu pengujian untuk mempertimbangkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang memiliki ketentuan sebagai seperti:

- Menentukan hipotesis kelompok:  
 $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.  
 $H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Menentukan level signifikasi (Sig)  
 Level signifikasi yang digunakan adalah sebesar 5% atau ( $\alpha$ ) = 0.05
- Melihat nilai Thitung, dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel dengan kriteria sebagai berikut:  
 $H_0$  diterima = Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat  
 $H_0$  ditolak = Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat
- Menentukan pengambilan keputusan menurut probabilitas  
 Jika nilai signifikansi < 0.05, maka  $H_0$  ditolak, maupun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 maka  $H_0$  diterima.

## 4. Hasil dan pembahasan

### 4.1. Profil responden penelitian

Tabel 4.1. Profil Responden Penelitian

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Daerah Bekerja	DKI Jakarta	262	65,34%
	Tangerang	139	34,66%
Jenis Kelamin	Laki-laki	188	46,88%
	Perempuan	213	53,12%
Tahun Kelahiran	1960-1969	13	3,24%
	1970-1979	48	11,97%
	1980-1989	41	10,22%
	1990-1999	288	71,82%
	Diatas 2000	11	2,74%
Lama Bekerja	Kurang dari 3 th	184	45,89%
	3-5 th	76	18,95%
	6-10 th	58	14,46%
	11-15th	20	4,99%
	diatas 16 th	63	15,71%
Bidang Pekerjaan	Pertanian	2	0,50%
	Pertambangan	6	1,50%
	Industri Dasar dan Kimia	7	1,75%
	Aneka Industri	12	2,99%
	Industri Barang Konsumsi	30	7,48%
	Properti	11	2,74%
	Infrastruktur	15	3,74%
	Keuangan	85	21,20%
	Perdagangan, Jasa, & Investasi	79	19,70%
Lain-Lain	154	38,40%	
Pendidikan	SD/SMP/SMA/SMK	135	33,67%
	Diploma (D1-D4)	26	6,48%
	Sarjana (S1)	214	53,37%
	Magister (S2)	22	5,49%
	Doktor (S3)	4	1,00%
Total Responden		401	100,00%

Sumber: Peneliti (2020)

Dalam melakukan penelitian, sangatlah penting untuk mengumpulkan profil responden dari karyawan, bagaimanapun juga hal ini merupakan indikator untuk mengukur tingkat pengaruh *digital engagement* dan gamifikasi terhadap *work engagement* dalam segmen demografi yang berbeda. Dari tabel diatas diperoleh bahwa 65% sampel berasal dari Jakarta dan sisanya dari Tangerang. Hal ini diperlukan agar menunjukkan bahwa sampel yang kita ambil mendekati dengan jumlah perbandingan populasi awal. Perempuan mendominasi dengan 53% dan sisanya laki-laki, karyawan dengan usia 20-29 tahun mendominasi penelitian dengan 72%, karyawan dengan lama bekerja kurang dari 3 tahun mendominasi dengan 46%, bidang pekerjaan lain lain mendominasi dengan 38%, dan pendidikan terakhir sarjana mendominasi dengan 53%. Hal ini penting untuk mengetahui jenis kelamin, tahun kelahiran, lama bekerja, bidang pekerjaan, dan pendidikan terakhir karena penelitian terdahulu menyatakan perbedaan demografi tersebut berpengaruh dalam tingkat *digital engagement*, gamifikasi, dan *work engagement*.

### 4.2. Analisa deksriptif variabel

Tabel 4.2. Analisa Deskriptif Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	N	Validitas	Reliabilitas	Rata-rata
Digital Engagement	Basic Digital Engagement				0,796	3,79
		Berkomunikasi degan teman atau kerabat	401	0,471		4,54
		Bermain video gim	401	0,481		3,27

Variabel	Dimensi	Indikator	N	Validitas	Reliabilitas	Rata-rata		
		Mendengarkan musik	401	0,488		4,07		
		Menonton video	401	0,587		3,85		
		Mengupload foto atau video	401	0,623		3,35		
	Intermediate Digital Engagement						3,84	
		Berbelanja daring	401	0,623		3,59		
		Transaksi internet banking	401	0,537		3,85		
		Penelusuran situs resmi pemerintah/pekerjaan	401	0,511		4,07		
	Advanced Digital Engagement						3,70	
		Membaca berita online	401	0,572		3,91		
		Membuat grup untuk berdiskusi mengenai isu terkait	401	0,479		4,00		
		Memanfaatkan teknologi untuk menyelenggarakan kegiatan	401	0,655		3,75		
		Melakukan perekrutan sukarelawan untuk melakukan pekerjaan	401	0,643		3,15		
Gamifikasi						<b>0,851</b>	<b>3,97</b>	
	Purpose						4,06	
		Adanya penerapan elemen-elemen game di lingkungan kerja	401	0,625		4,17		
		Keselarasn tujuan karyawan dengan perusahaan	401	0,699		3,96		
	Personal Motivation						3,80	
		Pemberian motivasi kepada karyawan dalam bentuk poin	401	0,685		3,74		
		Pemberian motivasi kepada karyawan dalam bentuk lencana	401	0,608		3,34		
		Pemberian motivasi kepada karyawan dalam bentuk tingkatan	401	0,704		3,90		
		Pemberian motivasi kepada karyawan dalam bentuk insentif-insentif lain	401	0,647		4,24		
	Performance						4,05	
		Terdapat pengembangan keterampilan di lingkungan kerja	401	0,659		4,27		
		Adanya umpan balik perusahaan kepada karyawan	401	0,703		3,93		
		Memantau hasil kinerja/ performa secara real-time	401	0,667		3,87		
		Tingkat tantangan yang berberda	401	0,631		4,14		
	Work Engagement						<b>0,917</b>	<b>3,88</b>
		Physically Engaged						3,73
Semakin sehat karena bekerja			401	0,742		3,80		
Bugar ketika mulai bekerja			401	0,764		3,81		
Kuat untuk bekerja lebih lama			401	0,601		3,60		
Intellectually Engaged							4,14	
		Berkembang kemampuan berpikir	401	0,639		4,21		
		Dapat inspirasi atau ide kreatif	401	0,694		4,12		
Emotionally Engaged							4,11	
		Fokus penuh konsentrasi	401	0,68		3,82		
		Bangga akan pekerjaan	401	0,739		4,14		
Spiritually Engaged							3,62	
		Gembira ketika banyak pekerjaan	401	0,718		3,71		
		Berat untuk beralih pekerjaan	401	0,66		3,81		
		Temukan makna hidup	401	0,78		3,74		
							3,74	
		Pekerjaan adalah panggilan	401	0,748		3,53		
		Kesempatan untuk bermanfaat	401	0,74		4,03		
						3,95		
						4,03		
						3,95		

Sumber: Peneliti (2020)

• **Validitas dan reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas, didapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *digital engagement*, gamifikasi dan *work engagement* memiliki nilai Rhitung > Rtabel

(0,097), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada *digital engagement*, gamifikasi, dan *work engagement* bisa dikatakan valid.

Dari hasil pengujian didapatkan juga hasil bahwa semua variabel *digital engagement*, gamifikasi dan *work engagement* memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital engagement*, gamifikasi dan *work engagement* reliabel.

- **Variabel digital engagement**

Dengan mengetahui tingkat *digital engagement* karyawan, perusahaan bisa menyesuaikan bentuk dan desain pekerjaan untuk karyawannya dan juga dalam meningkatkan tingkat penguasaan digital oleh karyawannya melalui pelatihan dan pengembangan. Sehingga nantinya keterikatan digital dapat diarahkan dengan tepat agar dapat mendukung pencapaian perusahaan dan lebih melekatkan karyawan pada pekerjaannya, serta bukan menjadi kecanduan digital yang dapat berdampak buruk pada perusahaan.

Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil bahwa karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang memiliki tingkat *digital engagement* sebesar (3,79) yang termasuk dalam kategori tinggi, jika dilihat per dimensi dalam variabel *digital engagement* memiliki tingkat *basic digital engagement* (3,82), *intermediate digital engagement* (3,84), dan *advanced digital engagement* (3,70) yang juga masuk dalam kategori tinggi. BDE01 (penggunaan teknologi untuk bersosialisasi) menjadi indikator dengan rata-rata respon jawaban yang paling tinggi (4,54) masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi untuk bersosialisasi menjadi hal yang penting dan sebuah kebutuhan bagi karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang dalam melakukan pekerjaannya. ADE04 (penggunaan teknologi untuk perekrutan sukarelawan dalam kegiatan) menjadi indikator dengan rata-rata respon jawaban yang paling rendah (3,15) masuk dalam kategori sedang.

- **Variabel gamifikasi**

Dengan mengetahui tingkat gamifikasi karyawan, perusahaan harus bisa memulai merubah desain pekerjaan karyawannya dan mulai menerapkan desain game ke dalam pekerjaan karyawannya. Melalui penerapan gamifikasi dapat meningkatkan motivasi dan perasaan bangga karyawan kepada pekerjaannya yang akan berdampak positif pada keterikatan kerja dan produktivitas kerja.

Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil bahwa karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang memiliki tingkat gamifikasi sebesar (3,97) yang termasuk dalam kategori tinggi, jika dilihat per dimensi dalam variabel gamifikasi memiliki tingkat *purpose* (4,06), *personal motivation* (3,80), dan *performance* (4,05) yang masuk dalam kategori tinggi. PEG01 (adanya pengembangan keterampilan di lingkungan kerja) menjadi indikator dengan rata-rata respon jawaban yang paling tinggi (4,27) masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja di daerah Jakarta dan Tangerang sangat memperhatikan perkembangan diri, disini tampak karyawan yang bekerja di daerah Jakarta dan Tangerang akan melihat akan adanya peluang dan kesempatan yang ada untuk dapat mengembangkan diri lebih jauh di tempat mereka bekerja. PMG02 (pemberian motivasi dalam bentuk lencana) menjadi indikator dengan rata-rata respon jawaban yang paling rendah (3,34) yang kedalam kategori sedang.

- **Variabel work engagement**

Dengan mengetahui tingkat *work engagement* karyawan, perusahaan harus bisa meningkatkan keterikatan kerja karyawan yang dapat dilihat dari kurangnya rasa terikat secara spiritual, fisik dan emosional dalam pekerjaan dimana pekerjaan tersebut merupakan panggilan, rasa bangga dan bahagia di dalam pekerjaan dan karyawan merasa dirinya kurang kuat bekerja dibandingkan dengan karyawan yang lain.

Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil bahwa karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang memiliki tingkat *work engagement* sebesar (3,88) yang termasuk dalam kategori tinggi, jika dilihat per dimensi dalam variabel *work engagement* memiliki tingkat *physical engaged* (3,73), *intellectually engaged* (4,14), *emotionally engaged* (3,82) dan *spiritually engaged* (3,81) yang masuk dalam kategori tinggi. IWE01 (adanya pengembangan kemampuan berpikir) menjadi indikator dengan

rata-rata respon jawaban yang paling tinggi (4,21) masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja di daerah Jakarta dan Tangerang menganggap bahwa pekerjaan sudah menjadi kebutuhan mereka, karena melalui kegiatan bekerja mereka merasa dapat berpikir dengan lebih optimal. SWE02 (bekerja adalah panggilan) menjadi indikator dengan rata-rata respon jawaban yang paling rendah (3,53) masuk kedalam kategori tinggi.

#### 4.3. Tabulasi silang variabel

- **Berdasarkan daerah bekerja**

Tabel 4.3. Hasil Tabulasi Silang Daerah Bekerja

Variabel	Sig	Tanda	$\alpha$	Keputusan
Digital engagement	0,460	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima
Gamifikasi	0,486	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima
Work engagement	0,815	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig variabel *digital engagement* adalah 0,460, gamifikasi adalah 0,486, dan *work engagement* adalah 0,815, semua variabel bernilai lebih besar dari  $\alpha$  0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima dan tidak terdapat perbedaan antara Jakarta dan Tangerang terhadap *digital engagement*, gamifikasi, dan *work engagement*.

- **Berdasarkan jenis kelamin**

Tabel 4.4. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin

Variabel	Sig	Tanda	$\alpha$	Keputusan
Digital engagement	0,002	<	0,05	H <sub>0</sub> ditolak
Gamifikasi	0,337	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima
Work engagement	0,922	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig variabel *digital engagement* adalah 0,002, gamifikasi adalah 0,337, dan *work engagement* adalah 0,922, variabel gamifikasi dan *work engagement* bernilai lebih besar dari  $\alpha$  0,05, sedangkan *digital engagement* lebih kecil dari  $\alpha$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara Laki-laki dan Perempuan terhadap *digital engagement*, sedangkan tidak terdapat perbedaan antara Laki-laki dan Perempuan terhadap gamifikasi, dan *work engagement*.

- **Berdasarkan pendidikan**

Tabel 4.5. Hasil Tabulasi Silang Pendidikan

Variabel		Nilai	Tanda	$\alpha / X^2_{Tabel}$	Keputusan
Digital engagement	Sig	0,011	<	0,05	H <sub>0</sub> ditolak
	$X^2_{Hitung}$	12,972	>	9,488	H <sub>0</sub> ditolak
Gamifikasi	Sig	0,745	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima
	$X^2_{Hitung}$	1,947	<	9,488	H <sub>0</sub> diterima
Work engagement	Sig	0,044	<	0,05	H <sub>0</sub> ditolak
	$X^2_{Hitung}$	9,818	>	9,488	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig variabel *digital engagement* adalah 0,011, gamifikasi adalah 0,745, dan *work engagement* adalah 0,044, variabel gamifikasi bernilai lebih besar dari  $\alpha$  0,05, sedangkan *digital engagement* dan *work engagement* lebih kecil dari  $\alpha$ , selain itu nilai  $X^2_{Hitung}$  variabel *digital engagement* adalah 12,972, gamifikasi adalah 1,947, dan *work engagement* adalah 9,818, nilai  $X^2_{Hitung}$  variabel gamifikasi bernilai lebih kecil dari  $X^2_{Tabel}$  9,488, sedangkan *digital engagement* dan *work engagement* lebih besar dari  $X^2_{Tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara pendidikan terhadap *digital engagement* dan *work engagement*, sedangkan tidak terdapat perbedaan antara pendidikan terhadap gamifikasi.

- Berdasarkan tahun kelahiran

Tabel 4.6. Hasil Tabulasi Silang Tahun Kelahiran

Variabel		Nilai	Tanda	$\alpha/ X^2_{Tabel}$	Keputusan
Digital engagement	Sig	0,014	<	0,05	H <sub>0</sub> ditolak
	X <sup>2</sup> <sub>Hitung</sub>	12,460	>	9,488	H <sub>0</sub> ditolak
Gamifikasi	Sig	0,234	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima
	X <sup>2</sup> <sub>Hitung</sub>	5,566	<	9,488	H <sub>0</sub> diterima
Work engagement	Sig	0,000	<	0,05	H <sub>0</sub> ditolak
	X <sup>2</sup> <sub>Hitung</sub>	30,883	>	9,488	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig variabel *digital engagement* adalah 0,014, gamifikasi adalah 0,234, dan *work engagement* adalah 0,000, variabel gamifikasi bernilai lebih besar dari *alpha* 0,05, sedangkan *digital engagement* dan *work engagement* lebih kecil dari *alpha*, selain itu nilai X<sup>2</sup><sub>Hitung</sub> variabel *digital engagement* adalah 12,460, gamifikasi adalah 5,566, dan *work engagement* adalah 30,883, nilai X<sup>2</sup><sub>Hitung</sub> variabel gamifikasi bernilai lebih kecil dari X<sup>2</sup><sub>Tabel</sub> 9,488, sedangkan *digital engagement* dan *work engagement* lebih besar dari X<sup>2</sup><sub>Tabel</sub>, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara tahun kelahiran terhadap *digital engagement* dan *work engagement*, sedangkan tidak terdapat perbedaan antara tahun kelahiran terhadap gamifikasi.

- Berdasarkan lama bekerja

Tabel 4.7. Hasil Tabulasi Silang Lama Bekerja

Hipotesis		Nilai	Tanda	$\alpha/ X^2_{Tabel}$	Keputusan
Digital engagement	Sig	0,001	<	0,05	H <sub>0</sub> ditolak
	X <sup>2</sup> <sub>Hitung</sub>	18,393	>	9,488	H <sub>0</sub> ditolak
Gamifikasi	Sig	0,785	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima
	X <sup>2</sup> <sub>Hitung</sub>	1,734	<	9,488	H <sub>0</sub> diterima
Work engagement	Sig	0,000	<	0,05	H <sub>0</sub> ditolak
	X <sup>2</sup> <sub>Hitung</sub>	43,406	>	9,488	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig variabel *digital engagement* adalah 0,001, gamifikasi adalah 0,785, dan *work engagement* adalah 0,000, variabel gamifikasi bernilai lebih besar dari *alpha* 0,05, sedangkan *digital engagement* dan *work engagement* lebih kecil dari *alpha*, selain itu nilai X<sup>2</sup><sub>Hitung</sub> variabel *digital engagement* adalah 18,393, gamifikasi adalah 1,734, dan *work engagement* adalah 43,406, nilai X<sup>2</sup><sub>Hitung</sub> variabel gamifikasi bernilai lebih kecil dari X<sup>2</sup><sub>Tabel</sub> 9,488, sedangkan *digital engagement* dan *work engagement* lebih besar dari X<sup>2</sup><sub>Tabel</sub>, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara lama bekerja terhadap *digital engagement* dan *work engagement*, sedangkan tidak terdapat perbedaan antara lama bekerja terhadap gamifikasi.

#### 4.4. Uji hipotesis

- Koefisien determinasi

Tabel 4.8. Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	0,369	0,366	0,51145

a. Predictors: (Constant), Total\_Gamifikasi, Total\_Digital\_Engagement

Sumber: Peneliti (2020)

Didalam pengujian regresi berganda didapatkan bahwa koefisien determinasi atau nilai *R Square* sebesar 0,369, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 36,9% variabel *digital engagement* dan variabel

gamifikasi dapat menjelaskan variabel *work engagement*, sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lainnya.

- Uji T

Tabel 4.9. Uji T

Variabel		Nilai	Tanda	$\alpha$ / T <sub>tabel</sub>	Keputusan
Digital Engagement	Sig	0,975	>	0,05	H <sub>0</sub> diterima
	T <sub>hitung</sub>	-0,031	<	1,648	H <sub>0</sub> diterima
Gamifikasi	Sig	0,000	<	0,05	H <sub>0</sub> ditolak
	T <sub>hitung</sub>	14,066	>	1,648	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan pengambilan keputusan uji T didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital engagement* terhadap variabel *work engagement* dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gamifikasi terhadap *work engagement* karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang.

- Persamaan regresi

Tabel 4.10. Persamaan Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,303	0,201		6,477	0,000
	Total_Digital_Engagement	-0,001	0,047	-0,001	-0,031	0,975
	Total_Gamifikasi	0,651	0,046	0,608	14,066	0,000

a. Dependent Variable: Total\_Work\_Engagement

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:  $Work\ Engagement = 1,303 + (-0,001) \cdot Digital\ Engagement + 0,651 \cdot Gamifikasi$ . Sehingga dari persamaan regresi sederhana diatas, didapatkan interpretasi persamaan jika variabel *digital engagement* dan variabel gamifikasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel *work engagement* akan mengalami peningkatan sebesar 0,650, jika variabel *digital engagement* dan variabel gamifikasi mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka variabel *work engagement* akan mengalami penurunan sebesar 0,650, dan jika variabel *digital engagement* dan variabel gamifikasi = 0, maka variabel *work engagement* sebesar 1,303.

#### 4.5. Implikasi hasil penelitian

- Implikasi praktis

Implikasi hasil penelitian ini bisa memberikan solusi untuk perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dalam aspek *digital engagement*, gamifikasi, dan *work engagement*.

Karyawan yang memiliki tingkat *work engagement* lebih tinggi tentunya akan merasa lebih termotivasi, lebih fokus, konsentrasi dan terikat dengan pekerjaannya dan nantinya akan mendorong pencapaian perusahaan dan performa kinerja yang lebih dari yang lainnya. Oleh karena itu, untuk bisa meningkatkan aspek *work engagement* perusahaan harus bisa memperhatikan tingkat *digital engagement* karyawannya. *Digital engagement* dapat dilakukan di tiap *job description* dan lokasi kerja, hal ini menjadi tanggung jawab manajemen SDM untuk dapat mendesain sedemikian rupa pekerjaan karyawannya. Dengan mengetahui tingkat *digital engagement* karyawannya perusahaan dapat mendesain pekerjaan agar sesuai dengan tingkat *digital engagement* karyawan mulai dari pemilihan pelatihan dan pengembangan kompetensi digital yang tepat dengan tujuan perusahaan, hal ini dilakukan

agar tidak menimbulkan dampak negatif yang mengarah ke *digital addiction*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *digital engagement* karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang sudah memiliki nilai yang tinggi, namun tetap masih ada bagian bagian yang bisa dikembangkan untuk dapat meningkatkan kompetensi digital yang nantinya diharapkan dapat mendorong tingkat *work engagement*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel gamifikasi karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang juga telah memiliki respon nilai yang tinggi. Hasil penelitian ini berarti menunjukkan karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang sangat tertarik dan termotivasi untuk penerapan gamifikasi didalam pekerjaannya. Gamifikasi dapat dilakukan di tiap *job description* dan lokasi kerja, hal ini menjadi tanggung jawab manajemen SDM untuk dapat mendesain sedemikian rupa pekerjaan karyawannya. Penerapan gamifikasi yang sesuai dapat membuat karyawan merasa lebih termotivasi dalam pekerjaannya sehingga nantinya dapat mendorong hasil kinerja karyawan. Perusahaan yang memiliki usaha dengan karyawan di Jakarta dan Tangerang harus dapat mendesain ulang pekerjaan karyawannya dengan memasukkan sistem menyerupai video game yang sesuai dengan keadaan karyawannya. Memang memasukkan gamifikasi dalam pekerjaan menjadi beban yang berat bagi manajemen sumber daya manusia didalam perusahaan, namun nantinya gamifikasi juga dapat dipakai sebagai salah satu alat untuk mengukur kontribusi atau kinerja karyawan. Melalui penerapan gamifikasi yang sesuai, karyawan akan merasa dirinya senang karena bekerja menyerupai bermain game, karyawan juga akan merasa dirinya tertantang karena ada tujuan dan tingkat tantangan yang berbeda di setiap pekerjaan dan juga akan merasa diperhatikan perusahaan karena terdapat sistem umpan balik secara langsung, dimana nantinya semua ini akan memotivasi karyawan dan akan mendorong tingkat *work engagement*. Hasil akhir dari terciptanya *work engagement* yang baik adalah kinerja karyawan yang lebih baik dan pencapaian perusahaan yang lebih tinggi.

- **Implikasi teoritis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital engagement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *work engagement* pada karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang. Hal ini berarti perusahaan harus dapat mengevaluasi desain pekerjaan karyawan didalam perusahaan karena adanya indikasi bahwa masih kurangnya penerapan teknologi digital didalam perusahaan tepatnya di dalam pekerjaan karyawan sehingga menciptakan celah penggunaan teknologi digital untuk keperluan pribadi lainnya, atau dapat dikatakan *digital engagement* mengarah ke *digital addiction*. Selain variabel *digital engagement* dan gamifikasi, terdapat faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *work engagement* diantaranya seperti *leadership style*, *organizational culture*, dan lain lain.

Adanya indikasi *digital addiction* dalam penggunaan teknologi digital ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Vayre dan Vonthron \(2019\)](#). Penelitian yang dilakukan Vayre dan Vonthron ini dilakukan dengan menggunakan penggolongan cluster analysis terhadap penggunaan teknologi internet dan metode multinomial logistic regression dan ANCOVA melalui survei kepada 502 eksekutif dan menghasilkan hasil bahwa penggunaan teknologi internet berhubungan dengan intensitas, tempat, besar waktu penggunaan internet, selain itu penelitian juga menyebutkan bahwa penggunaan teknologi internet dalam bekerja dengan intensitas yang tinggi, ekstensif dan berporos mengakibatkan permeabilitas penggunaan internet antara pekerjaan dan kebutuhan pribadi, mengurangi dedikasi dan semangat pekerja, dan mengarah ke kecanduan internet ([Vayre & Vonthron, 2019](#)). Perbedaan dari hasil penelitian kami dengan Vayre dan Vonthron adalah dari unit analisis yang diteliti, penelitian kami melibatkan gamifikasi untuk meningkatkan *work engagement*, penelitian kami menggunakan objek karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang yang berjumlah 401 orang, dan metode yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi dan uji beda dengan Mann Whitney-U dan Kruskal Wallis.

Selain itu, Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap *work engagement* pada karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang. Hal ini berarti perusahaan dapat memanfaatkan gamifikasi melalui evaluasi dan mendesain ulang pekerjaan karyawan didalam perusahaan. Gamifikasi dapat digunakan untuk semakin melekatkan karyawan dengan pekerjaannya, karena melalui metode gamifikasi karyawan akan merasa senang dalam menjalani pekerjaannya karena

pekerjanya menyerupai permainan. Karyawan akan merasa lebih termotivasi, tertantang, dan merasa dirinya dihargai karena adanya umpan balik secara langsung dari perusahaan. *Work engagement* yang tinggi dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih baik dan mendorong pencapaian perusahaan.

Hasil penelitian bahwa penggunaan gamifikasi dapat meningkatkan *work engagement* sama dengan penelitian yang dilakukan oleh [Prasad et al. \(2020\)](#) yang mengatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara gamifikasi terhadap *work engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Prasad et al. ini menggunakan metode analisa regresi dengan menggunakan data yang diperoleh dari 176 karyawan sebuah perusahaan konsultan dan outsourcing ([Prasad et al., 2020](#)). Perbedaan dari hasil penelitian kami dengan Prasad et al. adalah dari unit analisis yang diteliti, dimana penelitian kami melibatkan *digital engagement* untuk meningkatkan *work engagement*, penelitian kami menggunakan objek karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang yang berjumlah 401 orang, dan metode yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi dan uji beda dengan Mann Whitney-U dan Kruskal Wallis.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan ada beberapa kesimpulan yang diambil, yaitu tingkat *digital engagement* karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang termasuk dalam kategori tinggi, dengan tidak adanya signifikansi perbedaan diantara daerah berkerja dan adanya signifikansi perbedaan antara jenis kelamin, pendidikan, tahun kelahiran dan lama berkerja. Tingkat gamifikasi karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang termasuk dalam kategori tinggi, dengan tidak adanya signifikansi perbedaan diantara daerah berkerja, jenis kelamin, pendidikan, tahun kelahiran dan lama berkerja. Tingkat *Work engagement* gamifikasi karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang termasuk dalam kategori tinggi, dengan tidak adanya signifikansi perbedaan diantara daerah berkerja dan jenis kelamin, serta adanya signifikansi perbedaan diantara pendidikan, tahun kelahiran dan lama berkerja. Variable *digital engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*. Variabel gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*.

Saran yang bisa disampaikan pada penelitian ini adalah bisa disampaikan kepada pengusaha kelas menengah ketas yang memiliki usaha di daerah Jakarta dan Tangerang untuk dapat mempertimbangkan dan memperhatikan *digital engagement* karyawannya karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa adanya dampak negatif dimana *digital engagement* dapat menjadi *digital addiction* yang bisa berdampak buruk bagi pengusaha. Harus dilakukannya penyesuaian dan penyelarasan antara penerapan teknologi digital dalam pekerjaan dengan kompetensi digital dari pekerja dengan melakukan pelatihan dan pengembangan kepada pekerja agar bisa lebih efektif dan efisien di dalam perusahaan. Selain itu, perusahaan juga bisa dapat mempertimbangkan untuk menggunakan gamifikasi sebagai salah satu cara untuk mendorong *work engagement* karyawannya, karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap *work engagement* karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang.

## Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini terbatas pada variabel *work engagement*, *digital engagement*, dan gamifikasi. Dengan objek penelitian yang dibatasi pada karyawan yang berkerja di Jakarta dan Tangerang. Penulis mengalami sedikit hambatan pada proses pengumpulan data ditengah kondisi pandemik dan masih terbatasnya literasi mengenai *digital engagement* dan gamifikasi, namun peneliti dapat menyelesaikan pengumpulan data responden dan menyelesaikan penelitian. Kondisi pandemik yang terjadi yang memaksa karyawan untuk berkerja dari rumah juga mempengaruhi jawaban atas *digital engagement* karena karyawan dituntut untuk menjadi lebih ahli teknologi dalam sekejap. Kedepanya penulis akan mempertimbangkan untuk meneliti faktor lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap *work engagement* dan pengembangan wilayah penelitian baik yang lebih spesifik maupun lebih luas.

## Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan Terimakasih yang sebesar besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, orang tua penulis, dosen pembimbing, teman-teman penulis, dan Universitas Bina Nusantara yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, yang membuat penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak Penerbit Goodwood sebagai publikator jurnal ini.

## Referensi

- 3 Types Of Engagement: How to improve engagement levels - HR.com. (n.d.). Retrieved March 25, 2020, from [https://www.hr.com/en/magazines/recognition\\_engagement\\_excellence\\_essentials/may\\_2015\\_recognition\\_engagement/3-types-of-engagement-how-to-improve-engagement-le\\_i9b1rrn2.html](https://www.hr.com/en/magazines/recognition_engagement_excellence_essentials/may_2015_recognition_engagement/3-types-of-engagement-how-to-improve-engagement-le_i9b1rrn2.html)
- Akhtar, R., Boustani, L., Tsivrikos, D., & Chamorro-Premuzic, T. (2015). The engageable personality: personality and trait EI as predictors of work engagement. *Personality and Individual Differences*, 73, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.08.040>
- Alsawaier, R. S. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *International Journal of Information and Learning Technology*, 35(1), 56–79. <https://doi.org/10.1108/IJILT-02-2017-0009>
- Bhuvanaiah, T., & Raya, R. P. (2016). Predicting employee work engagement levels, determinants and performance outcome: Empirical validation in the context of an information technology organization. *Global Business Review*, 17(4), 934–951. <https://doi.org/10.1177/0972150916645696>
- BPS. (2020a). *Jumlah angkatan kerja menurut kabupaten/kota di Provinsi Banten, 2005-2019*. <https://banten.bps.go.id/dynamictable/2019/02/20/211/jumlah-angkatan-kerja-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-banten-2005-2019.html>
- BPS. (2020b). *Penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut kelompok umur dan jenis kegiatan, 2018-2019*. <https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2019/09/17/60/3-2-1-penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kegiatan-2018-2019.html>
- Cardador, M. T., Northcraft, G. B., & Whicker, J. (2017). A theory of work gamification: something old, something new, something borrowed, something cool? *Human Resource Management Review*, 27(2), 353–365. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.09.014>
- Chambel, M. J., Castanheira, F., & Sobral, F. (2016). Temporary agency versus permanent workers: A multigroup analysis of human resource management, work engagement and organizational commitment. *Economic and Industrial Democracy*, 37(4), 665–689. <https://doi.org/10.1177/0143831X14550695>
- Dale Carnegie. (2017). *Hanya 25 persen millennials yang setia kepada perusahaan - Dale Carnegie*.
- Èrgle, D., & Ludviga, I. (2018). *Use of gamification in Human Resource Management: Impact on Engagement and Satisfaction. February*. <https://doi.org/10.3846/bm.2018.45>
- Fujimoto, Y., Ferdous, A. S., Sekiguchi, T., & Sugianto, L. F. (2016). The effect of mobile technology usage on work engagement and emotional exhaustion in Japan. *Journal of Business Research*, 69(9), 3315–3323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.013>
- Gallup. (2017). State of the global workplace. In *Employee Engagement Insights for Business Leaders Worldwide*.
- Goswami, B. K., & Upadhyay, Y. (2019). An empirical study on digital transformation and its impact on employee engagement. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3320668>
- Gupta, A., & Gomathi, S. (2017). A review on gamification and its potential to motivate and engage employees and customers: Employee engagement through gamification. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 9(1), 42–52. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2017010103>
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2013). Distinct skill pathways to digital engagement. *European Journal of Communication*, 28(6), 696–713. <https://doi.org/10.1177/0267323113499113>
- Hootsuite, & We\_are\_Social. (2019). Digital 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and E-Commerce. In *We Are Social & Hootsuite*.
- Jesuthasan, R. (2017). HR's new role: rethinking and enabling digital engagement. *Strategic HR Review*, 16(2), 60–65. <https://doi.org/10.1108/shr-01-2017-0009>
- Lawande, N., Mohile, R., & Datta, S. (2016). *Gamification and employee engagement: theoretical review on the role of HR*. 183–198.
- Lockton, D., Cain, R., Harrison, D., & Nicholson, L. (2012). *Carbon culture at DECC : Digital Engagement for Sustainability at Work*. 1–5.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 49–55.

- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology, 19*(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Prasad, P. J. R. V., Alexander, P. J., & Misra, S. (2020). *Gamification and employees' perception : an empirical evaluation using gamification effectiveness scale gamification and employees' perception : an empirical evaluation using gamification effectiveness scale abstract : May 2019*.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2016). Game on: engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons, 59*(1), 29–36. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002>
- Saha, D., & Pandita, D. (2017). Digitalizing human resources through gamification for employee engagement. *ELK Asia Pacific Journals, 4*(March). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19809.40807>
- Samsudin, A. R., & Hasan, H. H. (2017). Digital engagement: a preliminary analysis of marginalized youth in the information society. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 25*(June), 77–87.
- Saputra, N. (2016). *Inquiring the best-fit model of work engagement for digital talent in the palm oil industry. March*, 501–518.
- Saputra, N., Sasmoko, & Abdinagoro, S. B. (2018). The holistic work engagement: A study In indonesia oil palm industry. *International Journal of Engineering and Technology(UAE), 7*(4), 1–7. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.9.20607>
- Simpson, B. P., & Jenkins, P. (2015). Gamification and human resources: An overview. *Brighton: Brighton Business School.*, 1–6.
- Sitorus, M. B. (2016). *Studi literatur-tugas seminar 1 pascasarjana teknik elektro Juni 2016*. 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Second). Alfabeta.
- Trojahn, C. (2019). *How to write a good state of the art : should it be the first step of your thesis ? The brief*.
- Vayre, E., & Vonthron, A. M. (2019). Identifying work-related internet's uses—at work and outside usual workplaces and hours—and their relationships with work–home interface, work engagement, and problematic internet behavior. *Frontiers in Psychology, 10*(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02118>