

Pengaruh *Gamification* Terhadap *Brand Engagement* dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Mediator

Stella Setiawan¹, Dorien Kartikawangi^{2*}

^{1,2} Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Alamat: Jl. Jend. Sudirman No.51, RT.5/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930
E-mail : dorien.kartika@atmajaya.ac.id

The Effect of Gamification on Brand Engagement With E-Satisfaction as A Mediator Variable

ABSTRACT

Along with the development of technology, the implementation of gamification, namely bringing game elements in various fields, has been widely carried out, including in e-commerce or electronic commerce. The implementation of gamification is carried out for various purposes, such as getting consumers to be actively involved with a brand. This research was conducted on the implementation of Shopee Tanam gamification in the Shopee Indonesia application to explain whether there is an effect of gamification on brand engagement through electronic satisfaction or better known as e-satisfaction. The concept used is gamification with the dimensions of entertainment, interaction, and novelty; e-satisfaction related to convenience, customization, information, and communication; and brand engagement that includes emotional, cognitive, and social. This study uses an explanatory research method with a quantitative approach and uses a survey research method. The results obtained show that the implementation of Shopee Tanam's gamification can directly affect Shopee's brand engagement without being mediated by e-satisfaction with Shopee Tanam. However, mediated by e-satisfaction, the implementation of Shopee Tanam's gamification has a greater influence on brand engagement.

Keywords: Brand Engagement; E-satisfaction; Gamification

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, pengimplementasian gamification, yaitu membawa elemen permainan dalam berbagai bidang sudah banyak dilakukan, termasuk dalam e-commerce atau perdagangan elektronik. Pengimplementasian gamification dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti membuat konsumen terlibat secara aktif dengan suatu brand. Penelitian ini dilakukan pada implementasi gamification Shopee Tanam dalam aplikasi Shopee Indonesia untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh gamification terhadap brand engagement melalui kepuasan secara elektronik atau e-satisfaction. Konsep yang digunakan adalah gamification dengan dimensi entertainment, interaction, dan novelty; e-satisfaction terkait convenience, customisation, information, dan communication; dan brand engagement yang mencakup emosi, kognitif, dan sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa implementasi gamification Shopee Tanam dapat mempengaruhi brand engagement Shopee secara langsung tanpa dimediasi oleh e-satisfaction terhadap Shopee Tanam. Namun, dengan dimediasi oleh e-satisfaction, implementasi gamification Shopee Tanam memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap brand engagement..

Kata kunci: Brand Engagement; E-satisfaction; Gamification

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi memungkinkan manusia untuk beraktivitas dengan lebih mudah. Salah satu perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh cukup besar adalah perkembangan teknologi komunikasi. Dalam era modern, perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk berkomunikasi jarak jauh dan memberikan informasi secara luas dengan bantuan media, seperti koran, radio, televisi, dan internet (Anwar, 2021).

Internet merupakan salah satu bentuk media baru yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi secara cepat tanpa terbatas dengan ruang dan waktu. Internet adalah jaringan komunikasi global dan terbuka yang menghubungkan komputer dengan beragam komputer lainnya. Dalam perkembangannya, media baru ini

kemudian dimanfaatkan tidak hanya dalam bidang komunikasi saja, tetapi dalam berbagai bidang, seperti dalam bidang pemasaran. Internet memberikan kemudahan dalam mengakses menggunakan komputer dan telepon genggam, sehingga dapat digunakan dari mana pun dan kapan pun. Kemudahan dan kecepatan teknologi internet membuat masyarakat lebih sulit untuk lepas dari penggunaan komputer dan telepon genggam mereka (Ardyanto, 2021; Veronika, 2018).

Di abad ke-21 ini, bidang pemasaran dihadapkan dengan perubahan lingkungan yang drastis dan kompleks. Salah satunya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, yaitu internet. Kehadiran internet yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi membuat manusia lebih teredukasi dan memiliki alat untuk memverifikasi suatu produk, mencari alternatif, dan membandingkan produk. Perkembangan ini juga mengubah gaya hidup masyarakat, yaitu semakin bergantungnya masyarakat kepada penggunaan komputer dan telepon genggam. Perkembangan ini membuat konsumen memiliki harapan lebih dari sekedar disediakan produk oleh perusahaan. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu menemukan solusi baru yang kreatif dan sejalan dengan perkembangan teknologi, yaitu dengan menerima kehadiran internet dan memanfaatkannya (Kotler & Keller, 2012; Veronika, 2018).

Memanfaatkan internet sebagai wadah dan media dalam pemasaran memunculkan berbagai inovasi, seperti *e-commerce*. *Electronic commerce* atau yang lebih dikenal sebagai *e-commerce* merupakan tempat terlaksananya proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronik, terutama Internet (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005). Dilansir oleh *iprice.co.id*, terdapat 39 *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, belum meliputi *e-commerce* yang bergerak dalam bidang *travel* atau tiket, penyewaan, asuransi, investasi, pengantar makanan, kupon dan diskon, serta *e-commerce* kecil yang belum memiliki 100.000 jumlah pengunjung bulanan atau belum memiliki 100.000 pengikut di akun media sosialnya ("Peta E-Commerce Indonesia," 2021).

Di tengah persaingan antar perusahaan *e-commerce yang ketat*, sangat mudah bagi suatu perusahaan untuk menciptakan produk dan fitur yang identik, memperluas distribusi produk, dan menawarkan harga yang bersaing atau setara dengan pesaing. Dalam pasar paritas ini, perbedaan yang dapat diciptakan oleh suatu perusahaan adalah dari sisi komunikasi pemasarannya (Camilleri, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan *brand* yang dijual.

Agar dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran, penting untuk memilih alat komunikasi pemasaran yang relevan dan mengidentifikasi pesan yang tepat untuk menargetkan segmen pasar yang berbeda. Namun, hal ini merupakan tugas yang sulit untuk dilakukan. Ketika upaya komunikasi pemasaran tidak terintegrasi, terdapat kemungkinan pesan yang ingin disampaikan tidak sama di seluruh saluran yang digunakan (Camilleri, 2018). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi penting.

Komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *integrated marketing communication* (IMC) suatu proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai kegiatan komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkesinambungan (Teguh, Niantara, & Hartansa, 2020). Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan delapan alat komunikasi pemasaran dalam *marketing communication mix*, salah satunya adalah *events dan experiences* (acara dan pengalaman). *Events dan experiences* adalah aktivitas dan program yang disponsori perusahaan, dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berkaitan dengan merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, serta acara yang kurang formal.

Beberapa perusahaan *e-commerce* menggunakan elemen permainan untuk menciptakan dan memberikan pengalaman yang interaktif dan melibatkan konsumennya. Teknik ini dikenal dengan istilah *gamification*. *Gamification* adalah pengaplikasian elemen permainan dalam konteks *non-game* untuk memberikan pengalaman menyenangkan sehingga mendorong keterlibatan pengguna dalam suatu aktivitas (Fitz-Walter & Tjondronegoro, 2011; Huotari & Hamari, 2012; Kim, 2015).

Dari berbagai perusahaan *e-commerce* yang menggunakan teknik *gamification*, Christin Djuarto, Direktur Shopee Indonesia, menjelaskan bahwa Shopee memiliki keuntungan dalam mengintegrasikan elemen permainan dengan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan Shopee berada dalam naungan Sea Limited, di mana Sea Limited memiliki anak perusahaan yang bergerak di bidang permainan (Ulya, 2019). Selain itu, Astrid Wiliandry, Direktur Snapcart, berpendapat bahwa Shopee lebih unggul dalam melengkapi aplikasinya dengan fitur yang interaktif dan melibatkan konsumen (Prasetyo, 2020). Shopee sendiri sudah merilis berbagai fitur *gamification* yang variatif dalam aplikasinya, salah satunya adalah Shopee Tanam. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Snapcart, sebanyak 49% pengguna *e-commerce* di Indonesia mengaku menyukai fitur *gamification* Shopee Tanam, 10% menyukai fitur goyang Shopee, 6% menyukai fitur Shopee serba 10 ribu, dan 6% menyukai Tap Tap Mantap Lucky Egg Tokopedia (Prasetyo, 2020).

Penerapan *gamification* dinilai dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* (Fitz-Walter & Tjondronegoro, 2011). Keterlibatan *brand* atau *brand engagement* adalah hasil dari perasaan positif

yang diperoleh dari pengalaman inovatif, kreatif, dan interaktif yang dirasakan oleh konsumen dan memicu keinginan konsumen untuk berinteraksi, mengidentifikasi, atau terhubung lebih jauh dengan suatu *brand* (Rohm, Kaltcheva, & Milne, 2013; Xi & Hamari, 2020). *Brand engagement* yang tinggi membuat konsumen mengingat *brand*, kurang sensitif dengan harga yang ditawarkan *brand*, dan memberikan sikap positif terhadap produk dengan logo *brand* tersebut (Franzak, Makarem, & Jae, 2014).

Sesuai dengan pemaparan sebelumnya, tujuan dari implementasi *gamification* adalah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu *brand*. Namun hal tersebut bisa saja tidak tercapai jika tidak ada kepuasan terhadap implementasi *gamification*. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap pengalaman yang dirasakan, konsumen lebih mungkin untuk menolak upaya dalam mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan suatu *brand*, sehingga terdapat kemungkinan konsumen menolak untuk terlibat lebih jauh dengan suatu *brand* (Anderson & Srinivasan, 2003). Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kepuasan yang dirasakan terhadap pengalaman konsumen, dalam hal ini *gamification*, agar konsumen lebih terdorong untuk terlibat lebih jauh dengan suatu *brand*. Kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* dikenal sebagai *e-satisfaction*. *E-satisfaction* sendiri merupakan emosi positif yang dihasilkan setelah penilaian konsumen terhadap pengalamannya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003; Oliver, 1997).

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh implementasi *gamification* terhadap *brand engagement* melalui *e-satisfaction*. Implementasi *gamification* yang diteliti adalah fitur permainan Shopee Tanam dalam aplikasi Shopee Indonesia. Shopee Tanam dipilih karena diketahui dan digemari oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, terdapat dua rumusan masalah, yaitu: (1) apakah implementasi *gamification* Shopee Tanam memiliki pengaruh terhadap *brand engagement* Shopee dan (2) apakah terdapat pengaruh antara implementasi *gamification* Shopee Tanam terhadap *brand engagement* Shopee melalui *e-satisfaction*. Dengan menjawab rumusan masalah ini, diharapkan tujuan penelitian ini dapat tercapai, yaitu: (1) untuk menjelaskan apakah implementasi *gamification* Shopee Tanam berpengaruh terhadap *brand engagement* Shopee serta (2) untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara implementasi *gamification* Shopee Tanam terhadap *brand engagement* Shopee melalui *e-satisfaction*.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis, yaitu menambah wawasan dan sebagai bentuk referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya mengenai peran *gamification* dalam mempengaruhi *brand engagement* melalui *e-satisfaction*. Peneliti berharap penelitian ini juga dapat bermanfaat secara praktis, yaitu untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan dan sebagai evaluasi bagi Shopee untuk mengembangkan dan meningkatkan implementasi *gamification* yang sudah dilakukan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yang, Xu, Zhao, dan Feng dengan judul *The Impact of Gamification Element on Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak persaingan yang merupakan elemen dari *gamification* terhadap *brand engagement* dan niat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen kompetisi dalam *gamification* memiliki pengaruh yang positif dalam *brand engagement* dan *purchase intention* (Yang, Xu, Zhao, & Feng, 2019).

Penelitian kedua dilakukan oleh Hsu dan Chen dengan judul *How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on the Role of Brand Love*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *gamification marketing activities* yang dirasakan pada persepsi nilai konsumen, kepuasan dan kecintaan terhadap merek, dan perilaku konsumen yang diinginkan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki anteseden utama dan konsekuensi dari cinta merek untuk memahami bagaimana mekanisme permainan, ketika diterapkan pada aktivitas non-permainan, mendorong perilaku konsumen yang diinginkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* mempengaruhi nilai utilitarian dan hedonis. *Gamification* juga secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan kecintaan terhadap *brand* melalui nilai utilitarian dan hedonis (Hsu & Chen, 2018).

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Xi dan Hamari dengan judul *Does Gamification Affect Brand Engagement and Equity? A Study in Online Brand Communities*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara tiga kategori utama fitur *gamification* (*immersion*, *achievement*, dan *social interaction-related*), dan tiga dimensi utama dari keterlibatan merek (*emotional*, *cognitive*, dan *social*) dan ekuitas merek lebih lanjut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *gamification* (*achievement*) memiliki hubungan dengan dimensi kognitif dalam *brand engagement*. Ditemukan juga bahwa fitur *gamification* (*social interaction*) memiliki hubungan dengan dimensi sosial dalam *brand engagement*. Selain itu, fitur *gamification* (*immersion*) memiliki hubungan dengan dimensi sosial dalam *brand engagement*. Ketiga dimensi *brand engagement* memiliki hubungan positif dengan *brand awareness*. Terakhir, Hanya dimensi emosional dan kognitif *brand engagement* yang memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty* (Xi & Hamari, 2020).

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh El Shoubashy, Abdel-Azim, Elkader, dan Khalifa pada dengan judul *Gamification Effect on Brand Engagement: a Pilot Study*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek

gamification terhadap keterlibatan *brand* atau *brand engagement*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap suatu *brand* dipengaruhi secara positif oleh pengalaman yang menyenangkan yang nantinya akan menghasilkan *brand engagement* yang ditingkatkan secara aktif (Shoubashy, Abdel-Azim, Elkader, & Khalifa, 2020).

Berdasarkan empat penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel *gamification* (Hsu & Chen, 2018; Shoubashy et al., 2020; Xi & Hamari, 2020; Yang et al., 2019) dan variabel *brand engagement* (Shoubashy et al., 2020; Xi & Hamari, 2020; Yang et al., 2019).

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan *e-satisfaction* sebagai variabel mediator antara *gamification* dengan *brand engagement*. Penelitian terdahulu tidak digunakan variabel mediator antara *gamification* dengan *brand engagement*. Selain itu, objek penelitian yang digunakan juga berbeda, yaitu implementasi *gamification* Shopee Tanam pada aplikasi Shopee Indonesia. Penelitian ini juga dilakukan di kawasan metropolitan Jabodetabek, berbeda dengan wilayah yang digunakan oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain terletak pada tujuan dari penelitian, dimana penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu untuk mengetahui pengaruh implementasi *gamification* terhadap *brand engagement* dan untuk mengetahui pengaruh dari implementasi *gamification* terhadap *brand engagement* melalui *e-satisfaction*.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Supriyanto dan Masyhuri (Supriyanto & Machfudz, 2010), penelitian eksplanatif berfungsi untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menggunakan metode ini untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh implementasi *gamification* Shopee Tanam terhadap *brand engagement* Shopee melalui *e-satisfaction* terhadap Shopee secara numerik. Peneliti menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Aron (Dalam Berger, 2020) mendefinisikan survei sebagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data sosial melalui wawancara atau kuesioner yang sangat terstruktur dan seringkali sangat rinci untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh implementasi *gamification* Shopee Tanam terhadap *brand engagement* Shopee melalui *e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam. Objek ini dipilih karena Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang terkenal dalam menerapkan *gamification* untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee Indonesia yang pernah mengakses Shopee Tanam dalam aplikasi Shopee Indonesia. Subjek penelitian ini dipilih karena dianggap sudah pernah terlibat secara langsung dalam Shopee Tanam.

Peneliti memilih pengguna Shopee yang tinggal di kawasan metropolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) sebagai populasi yang diteliti. Menurut Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, Bambang Brodjonegoro (Putra, 2019), transaksi digital paling tinggi bertumpu pada area tersebut. Populasi yang digunakan memiliki jumlah yang besar dan tidak diketahui angka pastinya, sehingga peneliti mengambil sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*. Terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan sampel, yaitu: (1) tinggal di wilayah Jabodetabek, (2) pernah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia, dan (3) pernah bermain permainan Shopee Tanam. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus *unknown population sample size* (Lemeshow, Hosmer Jr, & Klar, 1990). Setelah dilakukan perhitungan, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 96 orang.

Peneliti memanfaatkan data primer dan data sekunder untuk memperoleh data. Dalam memperoleh data primer, peneliti memilih untuk melakukan survei dengan instrumen kuesioner dengan pertanyaan terbuka pada bagian profil responden dan menggunakan pertanyaan tertutup dengan jenis *likert scale* yang dibagi dalam lima tingkatan, yaitu: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) netral (N), (4) setuju (S), dan (5) sangat setuju (SS). Peneliti menggunakan literatur sebagai data sekunder untuk mendukung data primer yang digunakan.

Peneliti mengolah data yang diperoleh menggunakan IBM SPSS Statistics 22 untuk menguji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji korelasi, uji regresi, uji T dan uji koefisien determinasi. Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu (1) implementasi *gamification* Shopee Tanam mempengaruhi *brand engagement* Shopee dan (2) implementasi *gamification* Shopee Tanam mempengaruhi *brand engagement* Shopee melalui *e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dan diolah oleh peneliti, seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, yaitu sebanyak 36 pernyataan, dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 di mana nilai r hitung pada masing-masing butir pernyataan pada masing-masing variabel lebih besar dibanding nilai r tabel, yaitu 0,361.

Tabel 1 Uji Validitas

| Butir Pertanyaan | Nilai r-hitung | Nilai r-tabel (0,05) | Validitas |
|---------------------|----------------|----------------------|-----------|
| Variabel Independen | | | |
| X1 | 0,764 | 0,361 | Valid |
| X2 | 0,809 | 0,361 | Valid |
| X3 | 0,848 | 0,361 | Valid |
| X4 | 0,775 | 0,361 | Valid |
| X5 | 0,618 | 0,361 | Valid |
| X6 | 0,377 | 0,361 | Valid |
| X7 | 0,575 | 0,361 | Valid |
| X8 | 0,857 | 0,361 | Valid |
| X9 | 0,712 | 0,361 | Valid |
| X10 | 0,589 | 0,361 | Valid |
| X11 | 0,636 | 0,361 | Valid |
| X12 | 0,748 | 0,361 | Valid |
| Variabel Mediator | | | |
| M1 | 0,772 | 0,361 | Valid |
| M2 | 0,824 | 0,361 | Valid |
| M3 | 0,794 | 0,361 | Valid |
| M4 | 0,580 | 0,361 | Valid |
| M5 | 0,677 | 0,361 | Valid |
| M6 | 0,710 | 0,361 | Valid |
| M7 | 0,747 | 0,361 | Valid |
| M8 | 0,601 | 0,361 | Valid |
| M9 | 0,713 | 0,361 | Valid |
| M10 | 0,659 | 0,361 | Valid |
| M11 | 0,656 | 0,361 | Valid |
| M12 | 0,538 | 0,361 | Valid |
| M13 | 0,466 | 0,361 | Valid |
| M14 | 0,528 | 0,361 | Valid |
| Variabel Dependen | | | |
| Y1 | 0,874 | 0,361 | Valid |
| Y2 | 0,842 | 0,361 | Valid |
| Y3 | 0,745 | 0,361 | Valid |
| Y4 | 0,721 | 0,361 | Valid |
| Y5 | 0,769 | 0,361 | Valid |
| Y6 | 0,820 | 0,361 | Valid |
| Y7 | 0,834 | 0,361 | Valid |
| Y8 | 0,675 | 0,361 | Valid |
| Y9 | 0,713 | 0,361 | Valid |
| Y10 | 0,761 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Selain itu, seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner ini dinilai reliabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 di mana nilai *cronbach's alpha* berada di antara 0,6 hingga 0,95. Hulin, Netemeyer, dan Cudeck (dalam Uraschi, Horodnic, & Zait, 2015) mengungkapkan aturan secara umum dalam *Cronbach Alpha* adalah alfa (α)

sebesar 0,6 hingga 0,7 menunjukkan tingkat keandalan yang dapat diterima. Alfa (α) dengan nilai sebesar 0,8 atau lebih besar menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik. Namun, nilai alfa (α) yang lebih tinggi dari 0,95 belum tentu baik karena terdapat kemungkinan data tersebut merupakan indikasi redundansi (data berulang atau duplikasi data).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Jumlah Pertanyaan |
|---------------------|------------------|-------------------|
| Variabel Independen | 0,900 | 12 |
| Variabel Mediator | 0,900 | 14 |
| Variabel Dependen | 0,924 | 10 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden memenuhi tiga kriteria yang digunakan, yaitu tinggal di wilayah Jabodetabek, pernah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia, dan pernah bermain permainan Shopee Tanam. Dari 96 responden, 56,25% atau sebanyak 54 responden merupakan perempuan dan 43,75% atau 42 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Data ini disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 42 orang | 43,75% |
| Perempuan | 54 orang | 56,25% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Kemudian mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta, yaitu 59,375% atau sebanyak 57 responden. Selain itu, 16% atau 15 responden tinggal di wilayah Tangerang, 9% atau 9 responden tinggal di wilayah Bogor, 8% atau 8 responden tinggal di wilayah Bekasi, dan 7% atau 7 responden tinggal di wilayah Depok. Data ini disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4 Wilayah Domisili Responden

| Wilayah Domisili | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------------|-----------|----------------|
| Jakarta | 57 orang | 59,375% |
| Bogor | 9 orang | 9,375% |
| Depok | 7 orang | 7,292% |
| Tangerang | 15 orang | 15,625% |
| Bekasi | 8 orang | 8,333% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Gamification

Deterding, Dixon, Khaled, dan Nackle (dalam Kim, 2015) menyatakan bahwa *gamification* adalah penggunaan karakteristik elemen desain permainan dalam konteks *non-game*, yang dibedakan dari desain permainan lengkap. Fitz-Walter dan Tjondronegoro (2011) mendefinisikan *gamification* sebagai strategi desain yang terutama digunakan untuk mendorong keterlibatan dengan layanan. Menurut Huotari dan Hamari (2020), *gamification* adalah proses meningkatkan layanan dengan keterjangkauan (motivasi) untuk memunculkan pengalaman yang menyenangkan dan hasil perilaku lebih lanjut. Groh (dalam Wood & Reiners, 2015) mengartikan *gamification* sebagai penggunaan permainan dan *passion* untuk mendorong keterlibatan pengguna dalam suatu aktivitas. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti menyimpulkan *gamification* sebagai pengaplikasian elemen permainan dalam konteks *non-game* untuk memberikan pengalaman menyenangkan sehingga mendorong keterlibatan pengguna dalam suatu aktivitas.

Peneliti menggunakan aspek pengalaman yang dicakup dalam *gamification* (Hsu & Chen, 2018) sebagai dimensi variabel independen penelitian ini, yaitu (1) *entertainment*, untuk melihat apakah Shopee Tanam memberikan hiburan kepada konsumen (2) *interaction*, untuk melihat apakah Shopee menyediakan komponen

agar konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain dan (3) *novelty*, untuk melihat apakah Shopee Tanam memberikan sesuatu yang baru kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan pada tabel 5, dapat dinyatakan bahwa responden menganggap Shopee Tanam sebagai fitur yang menghibur. Hal ini dapat dilihat melalui empat pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan empat pernyataan tersebut. Selain itu, dapat dinyatakan juga bahwa responden dapat merasakan Shopee Tanam sebagai fitur yang interaktif, dimana terdapat interaksi dengan konsumen lain dalam Shopee Tanam. Hal ini dapat dilihat melalui empat pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan empat pernyataan tersebut. Tidak hanya itu, responden juga dapat merasakan bahwa Shopee Tanam memberikan pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya di fitur lain. Hal ini dapat dilihat melalui empat pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan empat pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada pemaparan yang ada dalam tabel 5.

Tabel 5 Data Hasil Kuesioner Variabel Independen

| Dimensi Variabel Independen | No. | Frekuensi Jawaban | | | | | N=96 | Frekuensi Setuju |
|-----------------------------|-----|-------------------|----|----|----|----|------|------------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| <i>Entertainment</i> | X1 | 2 | 3 | 15 | 44 | 32 | 96 | 76/96 |
| | X2 | 2 | 3 | 19 | 38 | 34 | 96 | 72/96 |
| | X3 | 2 | 4 | 18 | 43 | 29 | 96 | 72/96 |
| | X4 | 1 | 2 | 10 | 35 | 48 | 96 | 83/96 |
| <i>Interaction</i> | X5 | 0 | 2 | 19 | 39 | 36 | 96 | 75/96 |
| | X6 | 0 | 1 | 9 | 45 | 41 | 96 | 86/96 |
| | X7 | 1 | 6 | 13 | 36 | 40 | 96 | 76/96 |
| | X8 | 1 | 5 | 22 | 35 | 33 | 96 | 68/96 |
| <i>Novelty</i> | X9 | 0 | 2 | 9 | 41 | 44 | 96 | 85/96 |
| | X10 | 0 | 1 | 4 | 39 | 52 | 96 | 91/96 |
| | X11 | 0 | 1 | 15 | 41 | 39 | 96 | 80/96 |
| | X12 | 0 | 1 | 6 | 40 | 49 | 96 | 89/96 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

E-satisfaction

Kepuasan adalah keseluruhan keadaan psikologis positif yang dihasilkan setelah penilaian konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan sebelumnya (Oliver, 1997). Dalam konteks *e-commerce*, Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan kepuasan (*e-satisfaction*) sebagai kepuasan konsumen berhubungan dengan pengalaman dengan perusahaan *e-commerce* tertentu. Peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan dalam konteks *e-commerce* (*e-satisfaction*) adalah emosi positif yang dihasilkan setelah penilaian konsumen terhadap pengalamannya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu.

Peneliti menggunakan faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* sebagai dimensi variabel mediator penelitian ini, yaitu (1) *convenience*, untuk melihat kepuasan konsumen didasarkan oleh kemudahan dan kecepatan dalam mengakses Shopee Tanam, (2) *customisation*, untuk melihat kepuasan konsumen didasarkan oleh peluang menyesuaikan hadiah Shopee Tanam dengan pilihan konsumen, (3) *information*, untuk melihat kepuasan konsumen didasarkan oleh kelengkapan informasi yang disediakan oleh Shopee Tanam dan (4) *communication*, untuk melihat kepuasan konsumen didasarkan oleh kesempatan konsumen untuk berkomunikasi dengan *customer service* ketika memiliki kendala atau pertanyaan mengenai Shopee Tanam (Siraj, Guo, Kamran, Li, & Zhu, 2020).

Berdasarkan pemaparan pada tabel 6, dapat dinyatakan bahwa responden dapat merasakan kepuasan yang didasari oleh kemudahan dan kecepatan untuk mengakses Shopee Tanam. Hal ini dapat dilihat melalui empat pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan empat pernyataan tersebut. Selanjutnya, responden dapat merasakan kepuasan yang didasari oleh peluang untuk menyesuaikan pilihan hadiah dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini dapat dilihat melalui tiga pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan tiga pernyataan tersebut. Selain itu, responden dapat merasakan kepuasan yang didasari oleh kelengkapan informasi yang disediakan Shopee Tanam. Hal ini dapat dilihat melalui empat pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan empat pernyataan tersebut. Responden juga dapat merasakan kepuasan yang didasari oleh tersedianya *customer service* jika

memiliki kendala atau keluhan terhadap Shopee Tanam. Hal ini dapat dilihat melalui tiga pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan tiga pernyataan tersebut.

Tabel 6 Data Hasil Kuesioner Variabel Mediator

| Dimensi Variabel Independen | No. | Frekuensi Jawaban | | | | | N=96 | Frekuensi Setuju |
|-----------------------------|-----|-------------------|----|----|----|----|------|------------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| Convenience | M1 | 0 | 5 | 15 | 33 | 43 | 96 | 76/96 |
| | M2 | 0 | 5 | 22 | 32 | 37 | 96 | 69/96 |
| | M3 | 0 | 4 | 17 | 44 | 31 | 96 | 75/96 |
| | M4 | 0 | 6 | 22 | 42 | 26 | 96 | 68/96 |
| Customisation | M5 | 0 | 5 | 13 | 50 | 28 | 96 | 78/96 |
| | M6 | 2 | 5 | 19 | 39 | 31 | 96 | 70/96 |
| | M7 | 1 | 5 | 17 | 45 | 28 | 96 | 73/96 |
| Information | M8 | 0 | 3 | 8 | 45 | 40 | 96 | 85/96 |
| | M9 | 0 | 1 | 14 | 40 | 41 | 96 | 81/96 |
| | M10 | 0 | 0 | 7 | 37 | 52 | 96 | 89/96 |
| | M11 | 0 | 0 | 5 | 33 | 58 | 96 | 91/96 |
| Communication | M12 | 1 | 4 | 18 | 46 | 27 | 96 | 73/96 |
| | M13 | 0 | 5 | 19 | 51 | 21 | 96 | 72/96 |
| | M14 | 0 | 3 | 20 | 48 | 25 | 96 | 73/96 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Brand Engagement

Xi dan Hamari (2020) menganggap *brand engagement* sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang inovatif, kreatif, dan interaktif dengan *brand*, yang mencerminkan sifat hubungan antara *brand* dengan konsumen. Di sisi lain, Rohm, Kaltcheva, dan Milne (2013) berpendapat bahwa *brand engagement* dihasilkan dari keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan suatu *brand* untuk mengidentifikasi atau secara psikologis terhubung ke suatu *brand* setelah mendapatkan perasaan positif terhadap suatu pengalaman. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mendefinisikan *brand engagement* sebagai hasil dari perasaan positif yang diperoleh dari pengalaman inovatif, kreatif, dan interaktif yang dirasakan oleh konsumen dan memicu keinginan konsumen untuk berinteraksi, mengidentifikasi, atau terhubung lebih jauh dengan suatu *brand*.

Tabel 7 Data Hasil Kuesioner Variabel Dependen

| Dimensi Variabel Independen | No. | Frekuensi Jawaban | | | | | N=96 | Frekuensi Setuju |
|-----------------------------|-----|-------------------|----|----|----|----|------|------------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| Emosi | Y1 | 0 | 6 | 18 | 42 | 30 | 96 | 72/96 |
| | Y2 | 0 | 6 | 16 | 40 | 34 | 96 | 74/96 |
| | Y3 | 0 | 5 | 18 | 42 | 31 | 96 | 73/96 |
| Kognitif | Y4 | 1 | 6 | 26 | 34 | 29 | 96 | 63/96 |
| | Y5 | 2 | 11 | 17 | 37 | 29 | 96 | 66/96 |
| | Y6 | 1 | 5 | 16 | 40 | 34 | 96 | 74/96 |
| Sosial | Y7 | 0 | 7 | 13 | 41 | 35 | 96 | 76/96 |
| | Y8 | 2 | 15 | 17 | 33 | 29 | 96 | 62/96 |
| | Y9 | 1 | 7 | 22 | 36 | 30 | 96 | 66/96 |
| | Y10 | 2 | 11 | 14 | 39 | 30 | 96 | 69/96 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Peneliti menggunakan tiga dimensi *brand engagement* (Xi & Hamari, 2020) sebagai dimensi variabel dependen penelitian ini, yaitu (1) aspek emosi, untuk melihat apakah kepuasan terhadap pengalaman bermain Shopee Tanam memunculkan perasaan positif dalam interaksi konsumen dengan Shopee, (2) aspek kognitif, untuk melihat apakah kepuasan terhadap pengalaman bermain Shopee Tanam memunculkan minat konsumen

untuk berinteraksi dengan Shopee lebih jauh, dan (3) aspek sosial, untuk melihat apakah kepuasan terhadap pengalaman bermain Shopee Tanam membuat konsumen mau membicarakan bahkan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

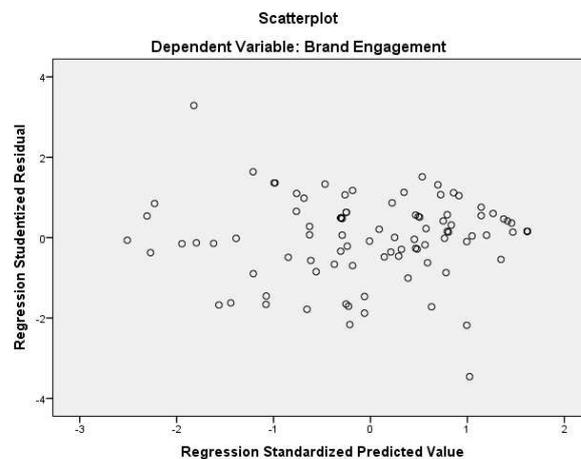
Berdasarkan pemaparan pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa muncul perasaan positif terhadap *e-commerce* Shopee dalam diri responden sebagai akibat dari pengalaman yang dirasakan ketika bermain Shopee Tanam. Hal ini dapat dilihat melalui tiga pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan tiga pernyataan tersebut. Selanjutnya, muncul minat untuk berinteraksi dengan *e-commerce* Shopee dalam diri responden sebagai akibat dari pengalaman yang dirasakan ketika bermain Shopee Tanam. Hal ini dapat dilihat melalui empat pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan empat pernyataan tersebut. Selain itu, terdapat interaksi dengan orang lain untuk membicarakan bahkan merekomendasikan *e-commerce* Shopee dalam diri responden sebagai akibat dari pengalaman yang dirasakan ketika bermain Shopee Tanam. Hal ini dapat dilihat melalui empat pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan empat pernyataan tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan bahwa nilai *asymptotic significance* atau yang lebih dikenal dengan *asympt. sig* sebesar 0,067. Angka tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah data memiliki masalah multikolinearitas. Melalui uji tersebut, hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel independen dan variabel mediator sebesar 0,517 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen dan variabel mediator sebesar 1,934. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Terakhir, dilakukan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data bersifat homoskedastisitas. Melalui uji tersebut, hasil menunjukkan bahwa scatterplot menyebar dan tidak membentuk suatu pola. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Uji Korelasi

Korelasi digunakan untuk menggambarkan besar dan sifat hubungan antara dua atau lebih variabel (Salkind, 2010). Pada uji korelasi, ditemukan bahwa bahwa variabel independen (implementasi *gamification* Shope Tanam) memiliki hubungan linier dengan variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam). Hal ini dapat dilihat pada tabel 8. Nilai sig di antara *gamification* dan *e-satisfaction* lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Ditemukan juga bahwa variabel independen (implementasi *gamification* Shope Tanam) memiliki hubungan linier dengan variabel dependen (*brand engagement* Shopee). Nilai sig yang ada di antara *gamification* dan *brand engagement* lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Selain itu, variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam) juga memiliki hubungan linier dengan variabel dependen (*brand engagement* Shopee). Nilai sig yang ada di antara *e-satisfaction* dan *brand engagement* juga lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000.

Tabel 8 Uji Korelasi

| | | <i>Gamification</i> | <i>E-satisfaction</i> | <i>Brand Engagement</i> |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|
| <i>Gamification</i> | Pearson | 1 | .695 | .727 |
| | Correlation | | .000 | .000 |
| | Sig. (2-tailed) | 96 | 96 | 96 |
| | N | | | |
| <i>E-satisfaction</i> | Pearson | .695 | 1 | .713 |
| | Correlation | .000 | | .000 |
| | Sig. (2-tailed) | 96 | 96 | 96 |
| | N | | | |
| <i>Brand Engagement</i> | Pearson | .727 | .713 | 1 |
| | Correlation | .000 | .000 | |
| | Sig. (2-tailed) | 96 | 96 | 96 |
| | N | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Selain itu, Hubungan antara masing-masing variabel bersifat kuat. Hal ini diketahui dari nilai pearson correlation yang nilainya lebih besar dari 0,60 dan lebih kecil dari 0,79. Nilai kekuatan korelasi dapat dilihat pada tabel kekuatan korelasi (Evans, 1996).

Tabel 9 Kekuatan Korelasi

| Nilai | Kekuatan |
|-------------|--------------|
| 0.00 – 0.19 | Sangat Lemah |
| 0.20 – 0.39 | Lemah |
| 0.40 – 0.59 | Sedang |
| 0.60 – 0.79 | Kuat |
| 0.80 – 1.00 | Sangat Kuat |

Sumber: Evans (1996)

Uji Regresi dan Uji T

Sesuai dengan pendekatan Baron dan Kenny (1986), perhitungan regresi dengan keterlibatan variabel mediator dilakukan dengan tiga tahap. Tahapan pertama adalah menganalisis regresi sederhana antara variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) terhadap variabel dependen (*brand engagement* Shopee).

Tabel 10 Uji Regresi Tahap Pertama

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | -.602 | 3.945 | | -.153 | .879 |
| <i>Gamification</i> | .795 | .078 | .727 | 10.225 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand Engagement*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan *gamification* secara signifikan mempengaruhi *brand engagement* dan tahap pertama terpenuhi. Tabel 10 juga menunjukkan persamaan regresi yang pertama, yaitu $Y = -0,602 + 0,795X$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen (*brand engagement* Shopee). Pada tahapan kedua, dilakukan analisis regresi sederhana antara variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) terhadap variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam).

Tabel 11 Uji Regresi Tahap Kedua

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 20,122 | 4.043 | | 4.977 | .000 |
| Gamification | .745 | .079 | .695 | 9.370 | .000 |

a. Dependent Variable: *E-satisfaction*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan *gamification* secara signifikan mempengaruhi *e-satisfaction* dan tahap kedua terpenuhi. Tabel 11 juga menunjukkan persamaan regresi yang kedua, yaitu $Y = 20,122 + 0,745X$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) berpengaruh secara positif terhadap variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam). Pada tahap terakhir, yaitu tahapan ketiga, dilakukan analisis regresi antara variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) terhadap variabel dependen (*brand engagement* Shopee) melalui variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam).

Tabel 12 Uji Regresi Tahap Ketiga

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | -8.864 | 4.044 | | -2.192 | .031 |
| Gamification | .490 | .098 | .447 | 4.977 | .000 |
| <i>E-satisfaction</i> | .411 | .092 | .402 | 4.474 | .000 |

a. Dependent Variable: *E-satisfaction*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Pada tahap ketiga, ketika nilai signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi antara variabel mediator dan variabel dependen lebih kecil dari 0,05, variabel mediator berfungsi sebagai mediator sepenuhnya. Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial dimana *gamification* mampu mempengaruhi *brand engagement* secara langsung tanpa melibatkan *e-satisfaction*. Tabel 12 juga menunjukkan persamaan regresi yang ketiga, yaitu $Y = -8,864 + 0,490X + 0,411M$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) dan variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen (*brand engagement* Shopee).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan antara variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) dan variabel dependen (*brand engagement* Shopee) tanpa variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam), didapatkan nilai R^2 sebesar 0,528. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*brand engagement* Shopee) secara langsung sebesar 52,8%.

Namun, berdasarkan perhitungan yang dilakukan antara variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) dan variabel dependen (*brand engagement* Shopee) melalui variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam), didapatkan nilai R^2 sebesar 0,612, sehingga variabel independen (implementasi *gamification* Shopee Tanam) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen (*brand engagement* Shopee) dengan dimediasi oleh variabel mediator (*e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam), yaitu sebesar 61,2%.

Pembahasan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain secara bebas. Kegiatan pemasaran ini diklasifikasi ke dalam alat *marketing-mix* yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Keller, 2012). Dalam perkembangannya, persaingan pemasaran antar perusahaan semakin ketat. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi suatu perusahaan untuk menciptakan produk dan fitur yang identik (*product*), mendistribusikan produk secara luas (*place*), dan menawarkan harga yang bersaing atau setara dengan pesaing (*price*). Dalam pasar paritas ini, perbedaan yang dapat diciptakan oleh suatu perusahaan adalah komunikasi pemasaran (*promotion*) (Mihaela, 2015).

Terdapat delapan alat *marketing communication-mix*, salah satunya adalah *events* dan *experiences* (Kotler & Keller, 2012). *Events* dan *experiences* ini menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang menjadi perhatian konsumen. Roegler (2019) menyatakan bahwa 44% dari generasi milenial mementingkan pengalaman ketika memutuskan untuk terlibat dengan suatu *brand*. *Events* dan *experiences* sendiri memiliki beberapa karakteristik (Kotler & Keller, 2012), yaitu: (1) *Relevant*, peristiwa atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen sering kali secara pribadi berinvestasi pada hasilnya; (2) *Engaging*, mengingat kualitas langsung, waktu nyata, acara, dan pengalaman mereka lebih aktif menarik bagi konsumen; dan (3) *Implicit*, acara atau pengalaman biasanya merupakan "soft sell" tidak langsung. Berdasarkan karakteristik tersebut, *gamification* termasuk dalam kategori *events and experiences*. Brangier dan Marache-Fransisco (dalam Blashki & Isaias, 2014) mengatakan bahwa *gamification* dapat memodifikasi interaksi yang awalnya biasa aja menjadi interaksi yang lebih menarik (*engaging*). Selain itu, *gamification* dipercaya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* (Fitz-Walter & Tjondronegoro, 2011). Hasil penelitian yang didapat melalui penelitian ini sejalan dengan kepercayaan tersebut, dimana memang terbukti bahwa *gamification* memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* (*brand engagement*).

Brand engagement sendiri menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam pemasaran. Menurut Franzak, Makarem, dan Jae (2014), *brand engagement* yang tinggi memberikan beberapa manfaat untuk suatu *brand*, yaitu: (1) Konsumen dengan tingkat *brand engagement* yang tinggi memiliki ingatan yang lebih baik tentang *brand* tersebut; (2) Konsumen dengan tingkat *brand engagement* yang tinggi kurang sensitif dengan harga ketika melakukan transaksi dengan *brand* tersebut; dan (3) Konsumen dengan tingkat *brand engagement* yang tinggi memiliki sikap yang baik terhadap produk dengan logo *brand* tersebut.

Bagi suatu perusahaan, kunci untuk meningkatkan *brand engagement* adalah bagaimana memperoleh kepuasan konsumen terhadap apa yang disediakan oleh perusahaan (Franzak et al., 2014). Oleh karena itu, salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan ketika menyediakan suatu pengalaman, dalam konteks penelitian ini adalah *gamification*, adalah kepuasan konsumen terhadap pengalaman tersebut sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk terlibat lebih jauh dengan suatu *brand*. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap pengalaman yang dirasakan, konsumen lebih mungkin untuk menolak upaya dalam mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan suatu *brand*, sehingga sangat mungkin jika konsumen menolak untuk terlibat lebih jauh dengan suatu *brand* (Anderson & Srinivasan, 2003).

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu aktivitas yang diadakan oleh *brand* (*e-satisfaction*) memediasi secara parsial antara *gamification* dan keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* (*brand engagement*). Hasil penelitian ini dianggap sebagai penemuan yang baru dan berbeda dari penelitian sebelumnya karena peneliti belum menemukan hasil penelitian yang mengungkapkan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi antara *gamification* dan *brand engagement*. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *gamification* dapat memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* (*brand engagement*). Namun melalui penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa mempertimbangkan kepuasan konsumen terhadap suatu aktivitas atau layanan yang disediakan oleh *brand* merupakan faktor yang penting untuk lebih memaksimalkan pengaruh positif *gamification* dalam mendorong keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* (*brand engagement*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menarik beberapa kesimpulan. Pertama, implementasi *gamification* Shopee Tanam terbukti memberikan pengaruh positif secara langsung kepada *brand engagement* Shopee, sehingga hipotesis pertama dapat diterima (H1). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin

banyak konsumen yang ikut terlibat dalam permainan Shopee Tanam (*gamification*), semakin meningkat pula keterlibatan konsumen dengan *brand* Shopee (*brand engagement*).

Kedua, kepuasan konsumen terhadap Shopee Tanam (*e-satisfaction*) terbukti dapat memediasi secara parsial antara implementasi *gamification* Shopee Tanam dan *brand engagement* Shopee. Kepuasan terhadap Shopee Tanam (*e-satisfaction*) merupakan salah satu faktor yang penting untuk lebih memaksimalkan pengaruh implementasi *gamification* Shopee Tanam terhadap *brand engagement* Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak konsumen yang ikut terlibat dalam permainan Shopee Tanam (*gamification*) dan merasa puas terhadap pengalaman yang dirasakan (*e-satisfaction*), semakin meningkat pula keterlibatan konsumen dengan *brand* Shopee (*brand engagement*).

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti sadar masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memiliki beberapa saran akademis untuk peneliti selanjutnya. Jika penelitian serupa akan dilakukan di waktu yang akan datang, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan variabel mediator dan variabel dependen yang lain. Dengan demikian, dapat dieksplorasi lebih luas dan lebih dalam pengaruh dari implementasi *gamification*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan objek yang berbeda, misalnya implementasi *gamification* secara *offline* pada sebuah toko. Penelitian dengan mempertimbangkan objek yang berbeda dapat memberikan gambaran atau perspektif dari sisi yang berbeda.

Peneliti juga memiliki beberapa saran praktis untuk Shopee sebagai pelaksana implementasi *gamification* Shopee Tanam. Implementasi *gamification* Shopee Tanam menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan dan meningkatkan fitur tersebut dengan menambahkan komponen permainan yang interaktif. Hal ini penting agar dapat mendorong dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Agar konsumen tidak mudah bosan dan tetap aktif terlibat dengan Shopee, perusahaan perlu menambahkan inovasi baru pada fitur Shopee Tanam dalam jangka waktu tertentu secara berkala. Hal ini perlu dilakukan karena pengalaman yang baru dan inovatif menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan fitur Shopee Tanam.

REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anwar, I. C. (2021). Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Tirto.id*.
- Ardyanto, F. (2021). Pengertian Internet, Sejarah, Fungsi, Manfaat, dan Kelemahannya. *Liputan 6*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Berger, A. A. (2020). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches (5th ed.)*. Los Angeles: Sage Publication, Inc.
- Blashki, K., & Isaias, P. (2014). *Emerging Research and Trends in Interactivity and the Human-Computer Interface*. Pennsylvania: IGI Global.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics, and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Cham: Springer International Publishing.
- Evans, J. D. (1996). *Straightforwards Statistics for the Behavioral Sciences*. California: Thomson Brooks/ Cole Publishing C. <https://doi.org/https://doi.org/10.2466/pms.1996.82.3.988>
- Fitz-Walter, Z., & Tjondronegoro, D. (2011). Exploring the Opportunities and Challenges of Using Mobile Sensing For Gamification. In *UbiComp '11: Proceedings of the 2011 ACM Conference on Ubiquitous Computing*. New York: Association for Computing Machinery.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design Benefits, Emotional Responses, and Brand Engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0350>
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference on - MindTrek '12*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>.
- Kim, B. (2015). *Understanding Gamification*. Chicago: ALA Techsource.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., & Klar, J. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: World Health Organization by Wiley.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1447. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Peta E-Commerce Indonesia. (2021). Retrieved April 26, 2022, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Prasetyo, W. B. (2020). Ini E-commerce Paling Diminati pada Ramadan dan Pandemi. *Beritasatu.com*.
- Putra, D. A. (2019). Mayoritas kue e-commerce Masih Dinikmati Masyarakat Jabodetabek. *Merdeka.com*.
- Roegler, J. (2019). Traditional vs. Recognition Loyalty Program: What's the Difference? Retrieved from <https://antavo.com/blog/traditional-vs-recognition-loyalty-program/>
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A Mixed-Method Approach to Examining Brand-Consumer Interactions Driven by Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>.
- Salkind, N. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. California: Sage Publication, Inc.
- Shoubashy, H. El, Abdel-Azim, M., Elkader, H., & Khalifa, N. (2020). Gamification Effect on Brand Engagement: A Pilot Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 14(11), 37–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.22587/ajbas.2020.14.11.5>
- Siraj, A., Guo, J., Kamran, M. W., Li, Q., & Zhu, Y. (2020). Characteristic for E-satisfaction in E-Retailing – Evidence from Chinese E-commerce. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(5), 375–376.
- Supriyanto, A. S., & Machfudz, H. M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Malang Press.
- Teguh, M., Niantiara, A., & Hartansa, A. (2020). Integrated Marketing Communication Pada Usaha Industrial Internet of Things - Machine Vision. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 9(2), 191–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2689>
- Ulya, F. N. (2019, September 5). Bisnis game Jadi Senjata Promosi Menarik Shopee, Apa Sebabnya? *Kompas.com*.
- Uraschi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors With Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 681. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Veronika. (2018). STUDI KASUS IMPLEMENTASI KONSEP DIGITAL MEDIA DAN JURNALIS DIGITAL DI NET. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 7(1), 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v7i1.1745>
- Wood, L. C., & Reiners, T. (2015). Gamification. *Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition*, 4, 3039. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch297>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does Gamification Affect Brand Engagement and Equity? A Study in Online Brand Communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–560. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Yang, P., Xu, T., Zhao, Y., & Feng, Y. (2019). The Impact of Gamification Element on Purchase Intention. In *16th International Conference on Service Systems and Service Management*. Shenzhen: Institute of Electrical and Electronics Engineers.