

**PERAN PEMEDIASI LOYALITAS MEREK
DALAM PENGGUNAAN *GAMIFICATION*
(Studi Pada Tokopedia)**

(Tesis)

Oleh

**ZULQARNAIN
NPM 2021011015**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PERAN PEMEDIASI LOYALITAS MEREK
DALAM PENGGUNAAN *GAMIFICATION*
(Studi Pada Tokopedia)**

Oleh

ZULQARNAIN

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PERAN PEMEDIASI LOYALITAS MEREK DALAM PENGGUNAAN *GAMIFICATION* (Studi Pada Tokopedia)

Oleh

ZULQARNAIN

Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia sebagai *e-commerce* di Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak diklik. Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan, Tokopedia dilampaui oleh Shopee sejak tahun 2020 hingga tahun ini. Penurunan kunjungan Tokopedia selama periode tersebut disebabkan oleh pelanggan yang mulai beralih ke Shopee. Tokopedia memiliki fitur *gamification* sebagai salah satu cara untuk memberikan promo menarik kepada penggunanya, dan program loyalitas *gamification* menjadi salah satu alasan konsumen Tokopedia loyal. Perbedaan dampak nilai *gamification* terhadap sikap dan perilaku konsumen, serta perbedaan pendapat mengenai loyalitas merek perlu untuk dikaji.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, dan nilai sosial dari *gamification* terhadap loyalitas merek dan perilaku *electronic word-of-mouth (eWOM)*, serta untuk menganalisis peran mediasi loyalitas merek dalam penggunaan *gamification* terhadap *eWOM*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *Typeform*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dan *structural equation modeling (SEM)*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berjumlah 242 sampel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* dan *hedonic* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, dan nilai sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Nilai *utilitarian* kurang berhubungan dengan loyalitas merek karena nilai *utilitarian* lebih bersifat fungsional dan rasional, sedangkan loyalitas merek lebih bersifat emosional dan pengalaman. Nilai *hedonic* adalah motivasi internal, yang menentukan partisipasi *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Nilai *hedonic*, nilai sosial, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap *electronic word-of-mouth (eWOM)*, tetapi nilai *utilitarian* tidak berpengaruh. Hasil uji mediasi

menunjukkan bahwa loyalitas merek hanya memediasi nilai sosial terhadap *eWOM*, dan tidak memediasi nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic*. Keinginan konsumen untuk berinteraksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, kepedulian mereka terhadap konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri merupakan faktor utama yang menyebabkan perilaku *electronic word-of-mouth (eWOM)*.

Dari hasil penelitian tersebut, Tokopedia perlu memberikan *gamification* yang memberikan lebih banyak kemudahan dan kesenangan sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan Tokopedia, dan membagikan pengalaman yang mereka dapatkan melalui media sosial.

Kata Kunci : *gamification*, nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, nilai sosial, loyalitas merek, *electronic word – of – mouth (eWOM)*

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY IN GAMIFICATION USAGE (A Study in Tokopedia)

By

ZULQARNAIN

In the second quarter of 2022, Tokopedia as an e-commerce in Indonesia ranked first among the most clicked e-commerce sites. Based on the number of monthly active users, Tokopedia was surpassed by Shopee from 2020 to the current year. The decline in Tokopedia visits during this period was caused by customers who began to look at Shopee. Tokopedia has a gamification feature as a way to provide attractive promos to its users, and the gamified loyalty program is one of the reasons Tokopedia consumers are loyal. The difference in the impact of gamification values on consumer attitudes and behavior, and differences in opinion regarding brand loyalty need to be studied.

The purpose of this study was to determine the effect of utilitarian value, hedonic value, and social value of gamification on brand loyalty and electronic word-of-mouth (eWOM) behavior, and to analyse the mediating role of brand loyalty in the use of gamification on eWOM. This research was conducted in Indonesia using quantitative research. The data in this research uses primary data obtained by distributing questionnaires via Typeform. The data obtained was then analyzed descriptively and structural equation modeling (SEM). The population in this study were Tokopedia users, totaling 242 samples.

The results of this study indicate that utilitarian and hedonic values do not have significant influence on brand loyalty, and social values influence brand loyalty. Utilitarian value is less related to brand loyalty because utilitarian value is more functional and rational, while brand loyalty is more emotional and experiential. Hedonic value is an internal motivation, which determines electronic word-of-mouth (eWOM) participation. Hedonic value, social value, and brand loyalty influence electronic word-of-mouth (eWOM), but utilitarian value has no influence. The mediation test results show that brand loyalty only mediates the social value of eWOM, and does not mediate utilitarian and hedonic values. Consumers' desire for social interaction, desire for economic incentives, their

concern for other consumers, and the potential to increase their own self-esteem are the main factors that cause electronic word-of-mouth behavior.

From the results, Tokopedia needs to provide gamification that provides more convenience and fun so as to encourage users to continue using Tokopedia, and share the experiences they get through social media.

Keywords: *gamification, utilitarian value, hedonic value, social value, brand loyalty, electronic word - of - mouth (eWOM)*

Judul Tesis : **PERAN PEMEDIASI LOYALITAS MEREK
DALAM PENGGUNAAN GAMIFICATION
(Studi Pada Tokopedia)**

Nama Mahasiswa : *Zulqarnain*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011015

Program Studi : S2 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1011

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.
NIP 19661027 199003 2002

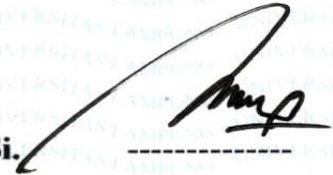
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.
NIP 19661027 199003 2002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



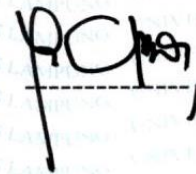
Sekretaris : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Penguji I : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E, M.Si.

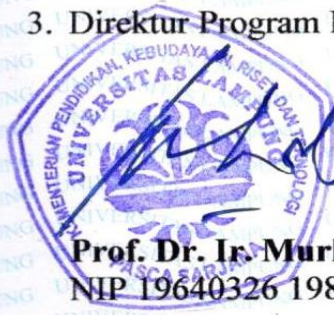
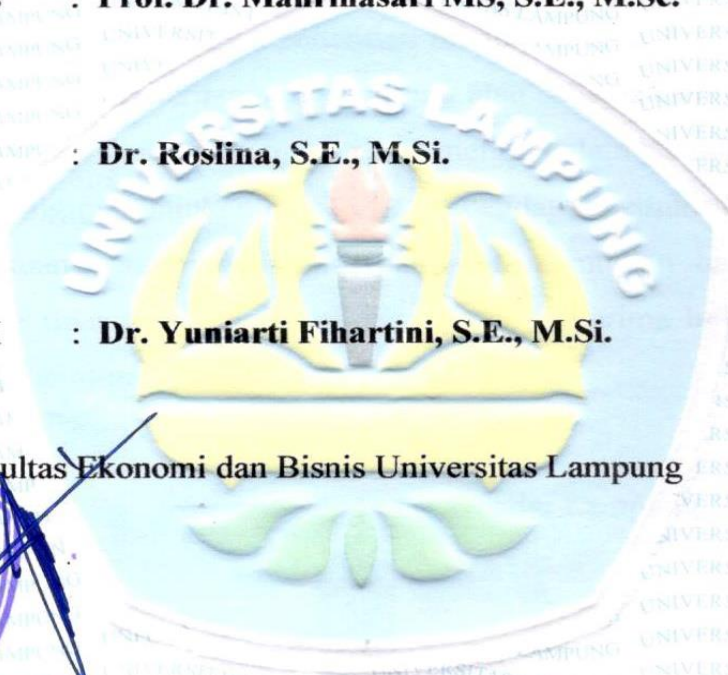
NIP 19660621 199003 1003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 21 Februari 2024



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulqarnain
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Peran Pemediasi Loyalitas Merek Dalam Penggunaan *Gamification* – Studi Pada Tokopedia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Februari 2024

Peneliti:



Zulqarnain
NPM. 2021011015

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanjungkarang pada tanggal 11 Februari 1981, sebagai anak kedelapan dari sembilan bersaudara, dari Bapak Hi. M. Tohir (Alm.) dan Ibu Hj. Mas'amah (Almh).

Pada tahun 1993 Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Tanjung Agung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Tanjungkarang dan diselesaikan pada tahun 1996. Kemudian, Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Bandar Lampung hingga tahun 1999. Kemudian, Penulis melanjutkan pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Agronomi Jurusan Budidaya Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2000 yang diselesaikan tahun 2006.

Pada tahun 2020, Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis mulai bekerja sebagai Agronomis di PT Indo CafCo (ECOM Group) pada November 2005, dan sampai tahun 2010 sebagai *Management Trainee* di ECOM Trading. Pada tahun 2010 Penulis memutuskan pindah ke Louis Dreyfus Commodities menjadi *Sustainability Manager – Coffee Division* Indonesia sampai tahun 2015. Sejak Februari 2015, Penulis bekerja di Mondelez International sebagai *Cocoa Life Program Manager – Sumatera*, dan pada tahun 2021 sampai dengan sekarang sebagai *Cocoa Life Operation Lead – Indonesia*.

MOTTO

Orang berakal hidup untuk masyarakatnya, bukan buat dirinya sendiri.
(HAMKA)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan, kubuat karya ini sebagai bentuk cinta kasihku kepada:

Isteriku, Intan Diani Fardinatri, S.P., M.Si.,
Anak – anakku, Abraham Kenzie Rabbani Ath-Thariq; dan Mahir Parvaiz Ar-Rauf, - masa depan adalah milik kalian.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “**Peran Pemediasi Loyalitas Merek Dalam Penggunaan Gamification – Studi pada Tokopedia**”. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Prof. Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Dosen Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Bapak Saiful Hikam, M.Sc., Ph.D. dan Ibu Andi S. Asmayanti, S.E., M.Si., yang telah memberikan support dan saran kepada Penulis untuk meneruskan pendidikan ke jenjang Strata 2.
9. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan bantuannya dalam membantu dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
10. Orang tuaku terkasih M. Tohir (alm.), Mas'amah (almh.), Marjuddin Ja'far, S.H., Pawit Gayatri, Amd., untuk seluruh usaha dan doa yang selalu diberikan dan dipanjatkan bagi anak – anaknya.
11. Kakak-kakaku tersayang Drs. Saiful M, M.Sc., Mawardi, Irdati H., Lailatun H. K, S.Sos., Heptanius H. S.P., Nurhidayati, S.E., Alfiati, S.Kim.,; dan adikku Kurnia A., S.IP., Benazhar, S.E., dan Dimas B. F., S.E., serta seluruh keluarga besar dan saudaraku lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini;
12. Untuk isteriku tercinta Intan Diani Fardinatri, S.P., M.Si., terima kasih telah banyak berkorban waktu, biaya, tenaga, dan selalu memberikan doa terbaiknya dalam membantu penyelesaian penulisan tesis ini;
13. Untuk anak - anakku tersayang Abraham Kenzie Rabbani Ath-Thariq dan Mahir Parvaiz Ar-Rauf, yang selalu memberikan semangat dan “teguran”;
14. Untuk teman seperjuangan, Mba Aditia Yudis, Mas Tio Fatrin, Bang Yosua, Defline, Rahma serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan

2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua;

15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya;

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka Penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu Penulis dalam menyempurnakan tesis ini. Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 21 Februari 2024
Penulis

Zulqarnain

DAFTAR ISI

	Halaman
SANWACANA.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Gamification</i>	16
2.2 Nilai yang Dirasakan Pelanggan (<i>Costumer Perceived Value</i>).....	17
2.2.1 Nilai <i>Utilitarian</i>	18
2.2.2 Nilai <i>Hedonic</i>	19
2.2.3 Nilai Sosial.....	22
2.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	24
2.3.1 Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku	25
2.4 <i>Electronic word – of – mouth (e-WOM)</i>	28
2.5 <i>E-commerce</i>	30
2.6 Tokopedia.....	31
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Pemikiran	38

2.8.2 Hipotesis Penelitian	38
2.8.1 Kerangka Pemikiran.....	43
III. METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Lokasi Penelitian	45
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1 Jenis Data	46
3.3.2 Sumber Data.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Definisi Dan Operasional Variabel	47
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.6.1 Populasi.....	50
3.6.2 Sampel.....	50
3.7 Pengukuran Variabel.....	51
3.8 Metode Analisis Data.....	52
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
3.8.2 Analisis Statistik Data.....	55
3.8.3 <i>Confirmatory Analysis Factor (CFA)</i>	56
3.8.4 Uji Model Struktural/ <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	59
3.9 Uji Hipotesis	60
3.10 Uji Sobel	60
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	62
4.1.2 Profil Responden.....	63
4.1.3 Uji Validitas	70
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden.....	74
4.1.4 Uji Model Struktural	82
4.1.5 Pengujian Hipotesis	85

4.1.6 Uji Sobel (Menguji Variabel Tidak Langsung)	88
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.2.1 Pengaruh hilai <i>utilitarian</i> pada <i>gamification</i> terhadap loyalitas merek Tokopedia.	91
4.2.2 Pengaruh nilai <i>hedonic</i> pada <i>gamification</i> terhadap loyalitas merek Tokopedia	94
4.2.3 Pengaruh nilai sosial pada <i>gamification</i> terhadap loyalitas merek Tokopedia	96
4.2.4 Pengaruh nilai <i>utilitarian</i> pada <i>gamification</i> terhadap perilaku <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i> di Tokopedia.....	97
4.2.5 Pengaruh nilai <i>hedonic</i> pada <i>gamification</i> terhadap perilaku <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i> di Tokopedia.....	99
4.2.6 Pengaruh nilai sosial pada <i>gamification</i> terhadap perilaku <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i> di Tokopedia.....	100
4.2.7 Pengaruh loyalitas merek terhadap perilaku <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i> di Tokopedia.....	101
4.2.8 Peran loyalitas merek sebagai pemediasi nilai <i>utilitarian</i> pada <i>gamification</i> terhadap perilaku <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i> di Tokopedia.....	102
4.2.9 Peran loyalitas merek sebagai pemediasi nilai <i>hedonic</i> pada <i>gamification</i> terhadap perilaku <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i> di Tokopedia.....	104
4.2.10 Peran loyalitas merek sebagai pemediasi nilai sosial pada <i>gamification</i> terhadap perilaku <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i> di Tokopedia.....	104
V. SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Simpulan	106
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal 2 Tahun 2022 ..	3
Tabel 1.2	<i>Net Promotor Score (NPS)</i>	6
Tabel 1.3	<i>Top Brand Index Online Shopping</i>	7
Tabel 2.1	Indikator Nilai <i>Utilitarian</i>	19
Tabel 2.2	Indikator Nilai <i>Hedonic</i>	22
Tabel 2.3	Indikator Nilai Sosial.....	23
Tabel 2.4	Indikator Loyalitas Merek	28
Tabel 2.5	Indikator <i>electronic word - of - mouth (eWoM)</i>	30
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang menggunakan internet dalam 3 bulan untuk melakukan pembelian barang/jasa	45
Tabel 3.2	Operasional Variabel	48
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 3.4	Klasifikasi Interpretasi Skor	54
Tabel 3.5	Formula <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 3.6	Uji Kelayakan Model	59
Tabel 4.1	Frekuensi Penggunaan Jenis <i>Gamification</i> Tokopedia.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64

Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	65
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.9	Karakteristik responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan Tokopedia	69
Tabel 4.10	Karakteristik responden berdasarkan periode sebagai pengguna Internet.....	69
Tabel 4.11	Hasil <i>Loading Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Diskriminan	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai <i>Utilitarian</i>	74
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai <i>Hedonic</i>	76
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Sosial.....	77
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek ...	79
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word – of – Mouth (EWOM)</i>	81
Tabel 4.19	Evaluasi terhadap <i>Goodness of Fit (GoF)</i> pada Model Struktural	84
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis variabel pengaruh langsung	85
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Hipotesis variabel pengaruh tidak langsung ..	88
Tabel 4.22	Hasil Uji Sobel Nilai <i>Utilitarian</i> terhadap <i>eWOM</i> melalui Loyalitas Merek.....	89
Tabel 4.23	Hasil Uji Sobel Nilai <i>Hedonic</i> terhadap <i>EWOM</i> melalui Loyalitas Merek.....	89
Tabel 4.24	Hasil Uji Sobel Nilai Sosial terhadap <i>eWOM</i> melalui Loyalitas Merek.....	90

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Nilai penjualan <i>e-commerce retail</i> di Indonesia 2017 - 2026*.	2
Gambar 1.2	Jumlah kunjungan <i>e-commerce</i> di Indonesia pada kuartal ke-2 2022.	4
Gambar 1.3	Platform <i>e-commerce</i> pilihan masyarakat Indonesia.....	5
Gambar 1.4	Pesan <i>eWOM</i> di akun Twiter Tokopedia.....	8
Gambar 1.5	Jenis – jenis permainan di Tokopedia.	11
Gambar 1.6	Urutan cara bermain Tap - tap Kotak di Tokopedia.....	12
Gambar 2.1	Logo Tokopedia.....	32
Gambar 2.2	Maskot Tokopedia.....	32
Gambar 2.3	Tap – tap Kotak Tokopedia.	33
Gambar 2.4	Jenis - jenis permainan di Tokopedia.	35
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1	Garis Kontinum Interpretasi Skor	54
Gambar 4.1	Garis Kontinum Interpretasi Skor Nilai <i>Utilitarian</i>	75
Gambar 4.2	Garis Kontinum Interpretasi Skor Nilai <i>Hedonic</i>	77
Gambar 4.3	Garis Kontinum Interpretasi Skor Nilai Sosial.....	78
Gambar 4.4	Garis Kontinum Interpretasi Skor Loyalitas Merek	80
Gambar 4.5	Garis Kontinum Interpretasi Skor <i>Electronic Word – of – Mouth (EWOM)</i>	82
Gambar 4.6	Hasil Uji Model Struktural	83

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet dan penggunaan perangkat pintar yang populer, membuat semakin banyak orang yang berbelanja dan membayar menggunakan ponsel. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 atau melonjak sebesar 54,25% jika dibandingkan tahun 2018 (Katadata, 2022). Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 persentase penduduk di Indonesia yang telah memiliki ponsel tercatat sekitar 65,87% (Katadata, 2022), 79% diantaranya dengan menggunakan ponsel untuk melakukan transaksi jual beli online (APJII, 2022).

Pengguna ponsel di Indonesia diketahui lebih banyak melakukan pembelian online selama pandemi Covid-19 (Rakuten Insight, 2020), dan mereka berbelanja dari *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir (Rakuten Insight, 2022). Dari penelitian yang dilakukan IPSOS, diketahui bahwa 83% konsumen Indonesia merasa dapat menemukan penawaran yang lebih baik saat berbelanja online (IPSOS, 2021), dan hampir semua konsumen (98%) lebih sering mengakses *e-commerce* melalui aplikasi yang diunduh pada *smartphone* atau *table* (Investor.id, 2022).

Industri *e-commerce* tumbuh secara eksponensial karena semakin banyak bisnis *e-commerce* bermunculan, dan ekonomi digital berkembang secara signifikan dengan menjangkau setiap sudut dunia yang memiliki akses internet (<https://www.mordorintelligence.com/>, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% yang artinya tertinggi di dunia, dan diperkirakan akan tumbuh pada *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) di atas 14,4% selama periode perkiraan, 2022 – 2027 (<https://www.kominfo.go.id/>, 2019). Dilihat dari nilai penjualan *e-commerce* retail di Indonesia mencapai sekitar 37,34 miliar dollar AS pada tahun 2021, meningkat hampir lima kali lipat dibandingkan tahun 2017 (<https://www.statista.com>, 2023), yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 Nilai total

penjualan (*gross merchandise value – GMV*) dari sektor *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai US\$59 miliar (Ahdiat, 2022), dan nilai tersebut diperkirakan akan mencapai sekitar 90,47 miliar dollar AS pada tahun 2026 (<https://www.statista.com>, 2023).



Gambar 1.1 Nilai penjualan *e-commerce retail* di Indonesia 2017 - 2026*.
Sumber: Statista.com, 2023

Pasar *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan daya saing antar perusahaan yang terdiri dari pemain besar, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya (mordorintelligence.com, 2022). Berdasarkan data yang diperoleh dari Iprice.co.id (2022), pada kuartal kedua Q2 2022 terlihat persaingan antara situs jual beli *online* yang disajikan pada Tabel 1.1 berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan, peringkat *AppStore* dan *PlayStore*, jumlah pengikut di media sosial Twitter, Instagram, dan Facebook, dan jumlah karyawan menempatkan Tokopedia di posisi pertama.

Hingga kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia sebagai *e-commerce* di Indonesia menempati peringkat pertama di antara situs *e-commerce* yang paling banyak diklik, lebih dari 158 juta klik, diikuti oleh Shopee dan Lazada (iprice.co.id, 2022), yang menunjukkan bahwa Tokopedia lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

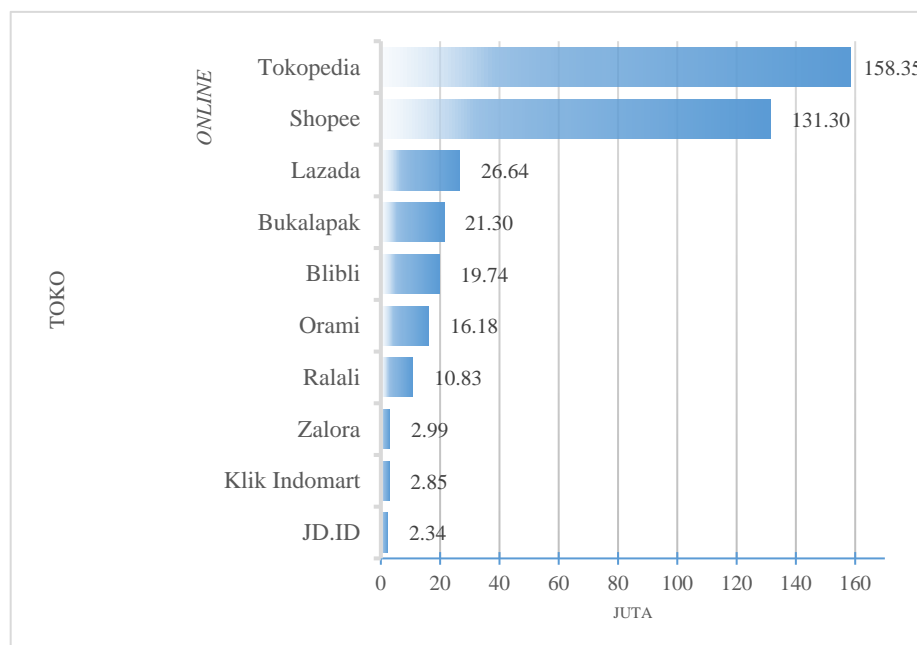
Tabel 1.1 Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal 2 Tahun 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Twitter (Follower)	Instagram (Follower)	Facebook (Follower)	Jumlah Karyawan (orang)
Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
Shopee	131.296.567	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952
Orami	16.176.667	#N/A	#N/A	5.685	20.085	350.042	251
Ralali	10.832.000	#24	#N/A	3.736	50.778	90.396	204
Zalora	2.990.000	#4	#9	69.400	772.558	8.021.418	258
KlikIndomart	2.846.667	#8	#8	N/A	443.893	79.369	N/A
JD.ID	2.343.333	#9	#7	62.100	649.824	1.036.192	1.566

Sumber: iPrice.com, 2022

Pembeli online Indonesia lebih memilih Tokopedia daripada *platform e-commerce* karena lebih banyak pilihan produk tersedia di Tokopedia (Tech in Asia, 2018), pengguna Tokopedia dapat merasakan manfaat langsung yang diperoleh dari transaksi online, tidak merasa khawatir dengan resiko saat bertransaksi online (Rahim & Oetama, 2019), pengguna menganggap Tokopedia memiliki *value for money* dan penawaran produk yang sesuai (Oey *et al.*, 2020). Survey yang dilakukan oleh Kumparan pada periode Juli – Agustus 2022 mengungkapkan bahwa Tokopedia mengungguli Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan JD.id, sebagai platform *e-commerce* dengan *merchant* paling terpercaya, memiliki layanan *customer service* paling baik, menyediakan metode pembayaran terlengkap, menyediakan layanan pengiriman terlengkap, hingga paling nyaman untuk melakukan pencarian produk (Kumparan, 2023).

Jumlah kunjungan ke Tokopedia yang tinggi tidak sejalan dengan laporan keuangan perusahaan pada kuartal Q2 2022 dimana nilai total barang dagangan (*gross merchandise value – GMV*) Tokopedia senilai US\$4 miliar, atau lebih kecil jika dibandingkan dengan Shopee yang mencapai US\$19 miliar atau dengan kata lain *GMV* Shopee kali lebih besar dari dari Tokopedia (Dewi, 2022).

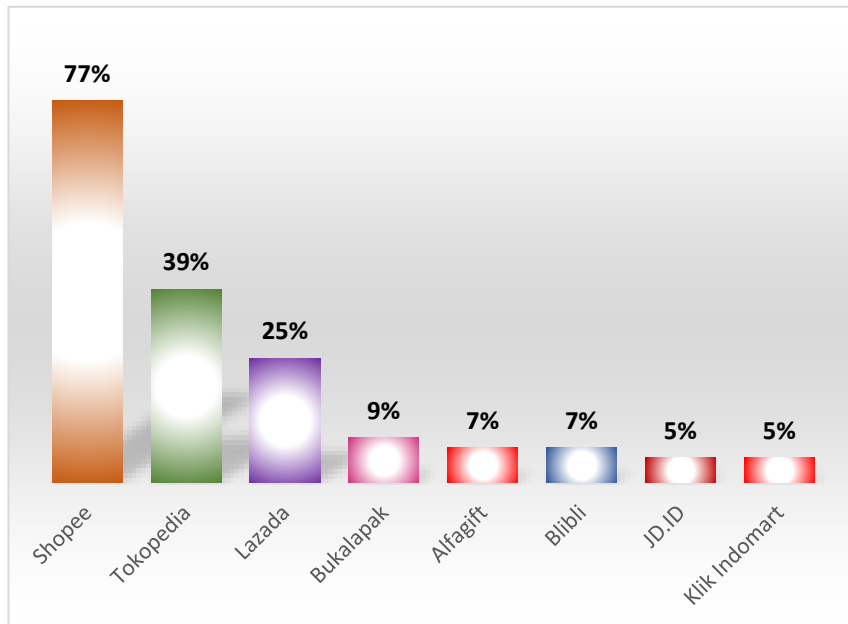


Gambar 1.2 Jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal ke-2 2022.

Sumber: iPrice Group, 2022

Ditinjau berdasarkan Tabel 1.2, Shopee sebagai pesaing dalam *e-commerce* berhasil mengungguli Tokopedia berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia mulai tahun 2019 – 2020 (Datareportal, 2023). Pada tahun 2019, Tokopedia berada di peringkat 9 dan Shopee belum masuk ke dalam 10 besar berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan, akan tetapi pada tahun 2020 Shopee berhasil menduduki peringkat ke-8 dan terus mengungguli Tokopedia sampai tahun 2023.

Menurut Goodnewsfromindonesia.id (2021), pada kurun waktu Q2 2018 – Q4 2019 Tokopedia konsisten berada di peringkat pertama berdasarkan jumlah kunjungan web, namun pada Q4 2019 angkanya menurun menjadi 65,95 juta kunjungan pengguna. Sementara, pada kuartal 4 2019 hingga Kuartal 3 2020, jumlah kunjungan pengguna Shopee terus mengalami peningkatan, dari 55,9 juta pada Q4 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020. Penurunan kunjungan Tokopedia pada kurun waktu tersebut disebabkan oleh para pelanggan yang mulai melirik Shopee (<https://www.goodnewsfromindonesia.id>, 2021).



Gambar 1.3 Platform *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia.
Sumber: Goodstats.id, 2022

Pada tahun 2022 App Annie mencatat Shopee sebagai platform belanja daring nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak di Google Play maupun Apple Store (<https://investor.id/>, 2023), dan berhasil menjadi *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia (<https://goodstats.id/>, 2022), seperti yang disajikan pada Gambar 1.3. Menurut Kabarbisnis.com (2022) Shopee sudah diunduh sampai 100 juta unduhan pada kuartal pertama 2021, diikuti oleh Lazada dan disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.

Tabel 1.2 Peringkat Unduhan Mobile App

Mobile App	Peringkat/Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Whatsapp	1	1	1	1	1
Facebook	2	2	2	2	2
Instagram	3	3	3	3	3
Shareit	4	6	-	-	-
Line	5	5	10	-	-
Facebook Messenger	6	4	5	9	-
UC Browser	7	-	-	-	-
Gojek	8	7	7	8	8
Tokopedia	9	9	6	6	6

Mobile App	Peringkat/Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Grab	10	-	-	-	-
Shopee	-	8	4	4	4

Sumber: Datareportal, 2023; data diolah

Berdasarkan *Net Promotor Score (NPS)* tahun 2022, alat untuk mengukur loyalitas konsumen dengan memprediksi kemungkinan konsumen membeli kembali produk atau merekomendasikannya ke orang lain, Tokopedia berhasil menduduki posisi pertama dengan angka *NPS* sebesar 45% dari. Hal ini menunjukkan sebesar 45% pengguna Tokopedia memberikan rekomendasi ke konsumen lainnya. Posisi kedua Shopee dengan *NPS* 42%, JD.ID -7% dan Lazada -8%, yang disajikan pada Tabel 1.3.

Nilai *NPS* Tokopedia yang tinggi tidak berbanding lurus dengan nilai *Top Brand Index (TBI)* yang menurun sebesar 1,8% pada periode 2021 – 2022, dan sampai bulan Juni 2023 *TBI* Tokopedia menunjukkan tren penurunan. Hal ini berbeda dengan pesaingnya yaitu Shopee dan BliBli yang meningkat 1,9% dan 2% di periode yang sama pada tahun 2022 (<https://www.topbrand-award.com/>, 2023). Keadaan ini dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.2 *Net Promotor Score (NPS)*

<i>Brand</i>	<i>Net Promoter Score</i>
Tokopedia	45
Shopee	42
JD.ID	-7
Lazada	-8

Sumber <https://netpromoterscore.guru/>, 2022; data diolah

Pada sebuah studi mengenai produk ramah lingkungan di sektor ritel menemukan bahwa peningkatan persentase *TBI* menunjukkan indikasi meningkatnya kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen, yang berdampak pada loyalitas merek (Riyanto, 2022). Penurunan nilai *TBI* dari tahun 2021 – 2022 dalam kategori *online shopping* di Indonesia ini dapat menggambarkan bahwa Tokopedia mengalami penurunan loyalitas pengguna dikalahkan oleh pesaing

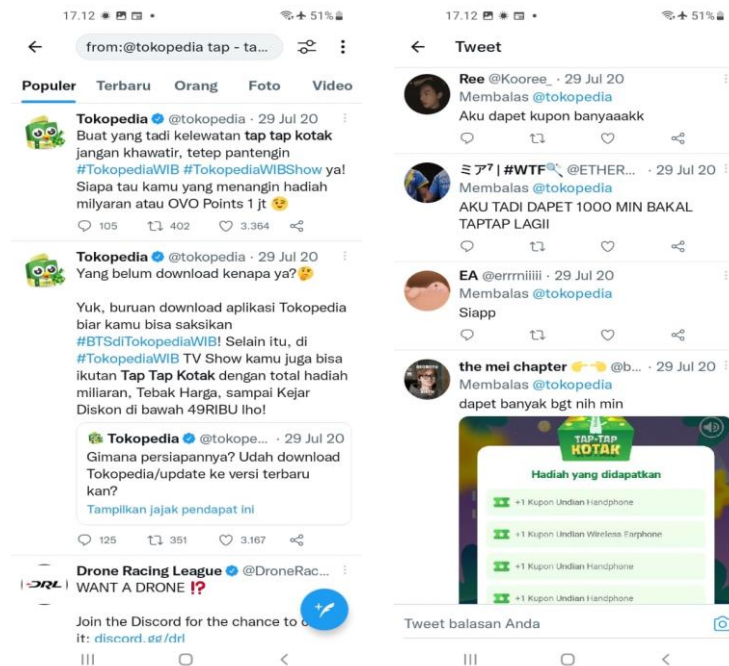
utamanya yaitu Shopee. Loyalitas merek diketahui berpengaruh terhadap terjadinya *electronic word – of – mouth (eWOM)* konsumen secara signifikan yang kemudian memengaruhi niat pembelian online (Roy *et al.*, 2020). Dalam sebuah studi tentang sepatu impor merek Bata, Nike, dan Adidas, diketahui bahwa TBI juga berdampak terhadap *electronic word – of – mouth (eWOM)* (Syahrivar dan Ichlas, 2018).

Tabel 1.3 *Top Brand Index Online Shopping*

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index (%)</i>						<i>Delta (%)</i> 2021 – 2022
	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	
Shopee	14,7	15,6	20,0	41,8	43,7	45,8	1,9
Tokopedia	18,5	13,4	15,8	16,7	14,9	11,3	-1,8
Lazada	31,8	31,6	31,9	15,2	14,7	15,1	-0,5
Bukalapak	8,7	12,7	12,9	9,5	8,1	4,7	-1,4
BliBli	8,0	6,6	8,4	8,1	10,1	10,6	2

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/>, 2023); data diolah; *TBI pada bulan Juni 2023.

Penelitian terdahulu pada Tokopedia mengungkapkan bahwa *electronic word – of – mouth (eWOM)* yang dibuat secara anonim melalui semua media sosial seperti *Facebook, Twitter*, dll. mempengaruhi niat membeli (Sulthana and Vasantha, 2019), dan meningkatkan citra merek (*brand image*) (Rahayu *et al.*, 2022). Tokopedia memiliki 2 akun resmi di media sosial Twitter sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai promo yang sedang ditawarkan, produk-produk yang dijual, kuis berhadiah, serta penawaran-penawaran menarik lainnya kepada pengguna. Informasi-informasi tersebut diberikan guna menarik audiens untuk melakukan transaksi di Tokopedia, yaitu @Tokopedia dan @TokopediaCare. Interaksi *eWOM* yang dilakukan antara akun TokopediaCare dengan penggunanya dapat dilihat pada Gambar 1.4. Dalam gambar tersebut, terlihat beberapa pengguna, @Kooree_, @ETHER, dan @b.... mengungkapkan sikap positif dari menggunakan salah satu *gamification* sederhana, Tap – tap Kotak, yang disediakan oleh Tokopedia.



Gambar 1.4 Pesan *eWOM* di akun Twitter Tokopedia.
Sumber: Tokopedia, 2023

Perkembangan pesat *m-commerce*, *smartphone*, dan teknologi seluler, membuat model bisnis menjadi semakin kompleks, dan konsumen mulai memahami nilai yang dirasakan dengan cara yang berbeda (Ström *et al.*, 2014). Nilai yang dirasakan dari *m-commerce* dapat membawa manfaat besar bagi peritel seluler dan pengembang aplikasi, dan membantu meningkatkan kepuasan pengguna, mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi, yang merupakan kekuatan pendorong utama bagi pengguna untuk terus terlibat dalam aktivitas *e-commerce* (E. Kim *et al.*, 2013; Ltifi, 2018; Y. Wang and Yu, 2017). Salah satu fitur baru untuk meningkatkan keterlibatan konsumen adalah *gamification* yang akan menciptakan keseruan dan pengalaman menyenangkan saat pelanggan menggunakan aplikasi (Djohan *et al.*, 2022).

Gamification mengacu pada upaya untuk membuat produk dan layanan *non-game* lebih seperti *game* (Deterding *et al.*, 2011), untuk meningkatkan penciptaan dan realisasi nilai secara keseluruhan bagi konsumen (Huotari and Hamari, 2017; Tanouri *et al.*, 2019). Menurut Hofacker *et al.* (2016), penggunaan elemen desain *game* untuk meningkatkan penggunaan barang dan layanan *non-game* dalam *gamification* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan

mendorong perilaku penciptaan nilai seperti peningkatan konsumsi, loyalitas yang lebih besar, keterlibatan, atau advokasi produk.

Perusahaan menggunakan *gamification* di bidang pemasaran untuk *branding* dengan memberikan poin, lencana, dan produk gratis dengan bermain game atau bergabung dengan kegiatan kompetitif (Yang *et al.*, 2017). *Gamification* juga menjadi salah satu strategi terbaru yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun loyalitas merek yang tinggi (Hsu and Chen, 2018; Wolf, 2020). *Gamification* memberikan efek positif pada loyalitas konsumen, *electronic word – of – mouth (eWOM)*, niat beli (Al-Zyoud, 2021), dan niat membeli ulang (Aparicio *et al.*, 2021; Djohan *et al.*, 2022; Hsu and Chen, 2018).

Nilai – nilai dalam *gamification* yang dirasakan dan meningkatkan niat penggunaan *game* pada *e-commerce* antara lain nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, dan nilai sosial (Yu and Huang, 2022). Nilai *utilitarian* terkait dengan kegunaan dan kemudahan penggunaan, nilai *hedonic* terkait dengan kesenangan dan kenikmatan, dan nilai sosial terkait dengan pengakuan dan pengaruh sosial (Hamari and Koivisto, 2015). Kemudahan mendapatkan imbalan penghargaan setelah memenangkan permainan pada platform *e-commerce* biasanya terkait dengan harga barang dan kupon belanja termasuk nilai uang sehingga dapat dianggap sebagai nilai *utilitarian* (Yu and Huang, 2022). Nilai *item game* yang didapatkan pengguna *game* online dianggap cocok untuk menggambarkan nilai *hedonic* dan moneter dalam *gamification* (Y. Y. Wang *et al.*, 2020). Elemen *gamification* memberikan penghargaan kepada konsumen, mendorong partisipasi konsumen, meningkatkan komunikasi antara pengguna online yang berbeda, mempromosikan pertukaran ide, dan meningkatkan interaksi sosial (Hamari, 2013; Rauschnabel *et al.*, 2017; Rodrigues *et al.*, 2016).

Torres *et al.* (2022) mencoba mengetahui kombinasi interaksi nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, nilai sosial, yang dimediasi oleh kepuasan dan cinta merek terhadap loyalitas merek dan *word – of – mouth (WOM)*. Penelitian Torres *et al.*, (2022) menemukan bahwa nilai *utilitarian* cukup membuat pengguna menyebarkan kata-kata positif tentang merek dimana nilai *hedonic* aplikasi/website berkontribusi, tetapi nilai sosial tidak begitu terlihat pengaruhnya, akan tetapi kombinasi nilai *utilitarian* dan sosial menjadi bagian yang mengarah ke loyalitas merek.

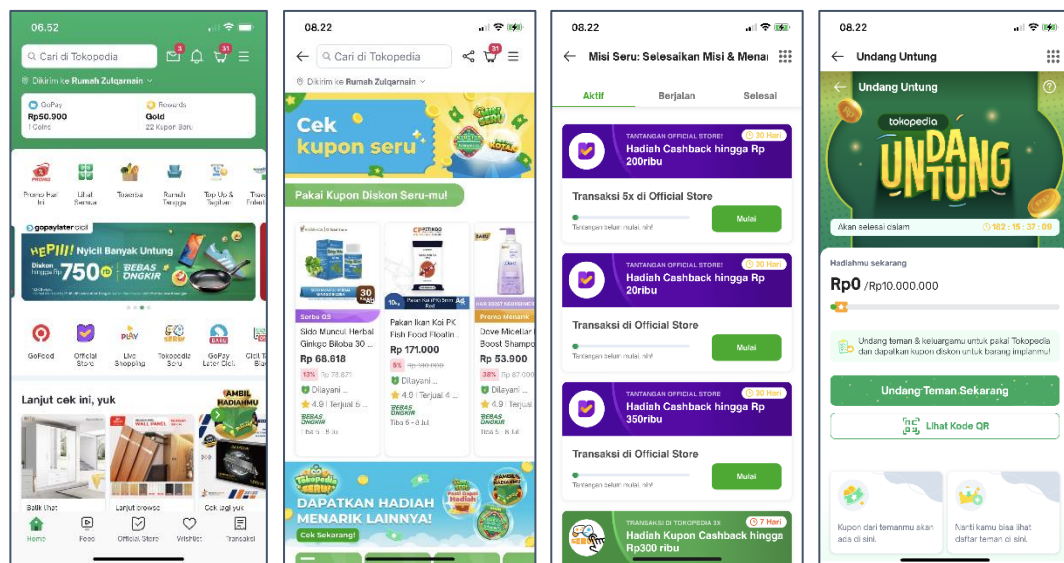
Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawardani *et al.*, 2023) yang mengungkapkan bahwa hanya nilai sosial dan *utilitarian* yang mengarah pada niat untuk terus menggunakan platform *e-commerce* dan menyebarkan dari mulut ke mulut, tetapi nilai *hedonic* tidak ditemukan mempengaruhi sikap tersebut secara signifikan. Selain itu, pengaruh nilai sosial yang dirasakan ditemukan tidak terkait dengan niat keterlibatan, namun terkait dengan sikap terhadap merek (Yang *et al.*, 2017). Lebih jauh, penelitian yang dilakukan oleh Kim and Hyun (2019) terhadap penumpang pesawat terbang mengungkapkan bahwa nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, niat penggunaan dan *electronic word – of – mouth (eWOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dampak *gamification* terhadap loyalitas merek adalah masalah yang kompleks dan memiliki banyak sisi, sehingga Torres *et al.* (2022) menyarankan dilakukan penelitian pada merek tertentu yang menyediakan aplikasi/website yang sesuai dengan konsep *gamification* dan mengkaji pengaruh dimensi nilai yang dirasakan dari *gamification*.

Gamification memiliki dampak positif pada keterlibatan dan ekuitas merek, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek (Abou-Shouk and Soliman, 2021; Hwang and Choi, 2020; Tsou and Putra, 2023; Wulandari *et al.*, 2022). Loyalitas konsumen tidak hanya mendorong niat beli dan perilaku berbagi pada *electronic word – of – mouth (eWOM)*, tetapi juga menjadi pemediasi antara *gamification* dan perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* (Al-Zyoud, 2021). Perilaku berbagi *eWOM* dapat dianggap sebagai bentuk loyalitas perilaku yang mencakup aktivitas pembelian kembali, niat berlangganan kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word – of – mouth*) (Chaudhuri and Holbrook, 2001; C. K. M. Lee *et al.*, 2018; Nisar and Whitehead, 2016). Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Eelen *et al.* (2017a) yang mengemukakan bahwa loyalitas merek kurang mempengaruhi *electronic word – of – mouth (eWOM)*.

Situs belanja online Tokopedia, memberikan berbagai kemudahan bagi para pelanggannya untuk belanja lebih hemat, mudah, dan nyaman, mulai dari produk elektronik, *groceries*, *fashion* wanita dan pria, kecantikan dan *make up*, hingga produk-produk digital seperti pulsa, tiket Kereta Api Indonesia, tiket pesawat dan lain sebagainya. Dengan promo belanja online harian, konsumen bisa mendapatkan

beragam pilihan promo menarik, mulai dari promo jual beli online, produk *merchant*, dan *official store* (Tokopedia, 2023). *Attractiveness*, ketergantungan, stimulasi, kebaruan, dan keberhasilan menyelesaikan tugas permainan memiliki dampak yang besar pada penggunaan Tokopedia (Martin *and* Mauritsius, 2022), dan *gamified loyalty program* menjadi salah satu penyebab konsumen Tokopedia loyal (Hardianto *et al.*, 2019).

Aplikasi/website Tokopedia memiliki fitur *gamification* sebagai cara untuk menyediakan promo – promo menarik tersebut. Terdapat 5 jenis permainan diantaranya yaitu Absen Harian, Tap-Tap Kotak, *Top Quest* (Misi Seru), Kupon Seru, dan Undang Untung. Jenis – jenis permainan dalam Tokopedia dapat dilihat dalam Gambar 1.5 berikut. Jenis permainan yang mirip juga dimiliki oleh pesaing utamanya, yaitu Shopee dengan memiliki permainan Tanam, *Lucky prize*, Shopee Lempar, Shopee Tangkap dan Goyang Shopee.



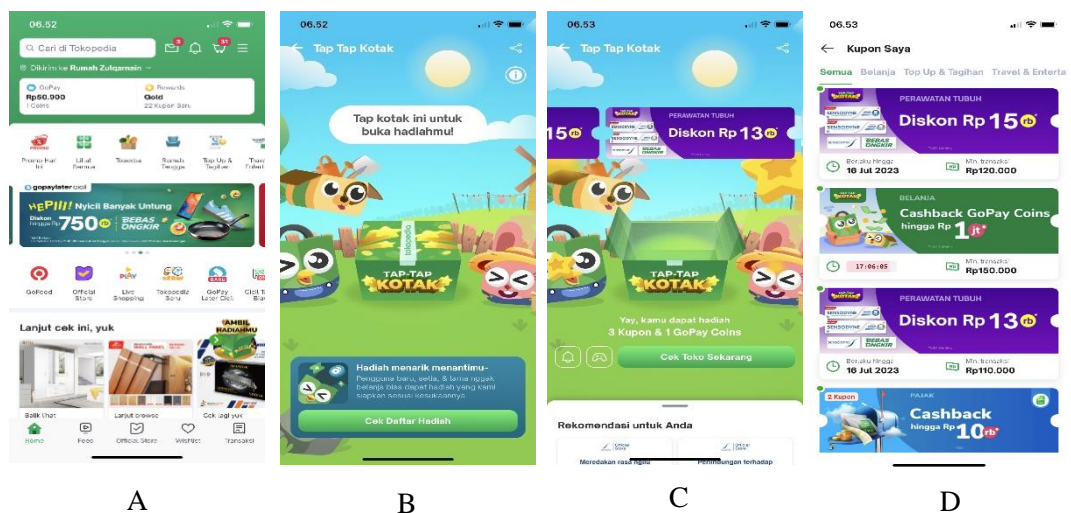
Gambar 1.5 Jenis – jenis permainan di Tokopedia.

Sumber: Tokopedia, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Yu *and* Huang (2022) mengungkapkan bahwa pengguna perangkat seluler memilih memainkan *mini-game* pada *e-commerce* karena mereka mendapatkan kesenangan dengan lebih sedikit waktu yang dihabiskan. Tap – Tap Kotak merupakan fitur *gamification* dengan model permainan (*in app games*) sederhana yang dimiliki oleh Tokopedia yang bertujuan

memberikan hadiah/*reward* seperti kupon *cashback*, kupon *discount*, dan lain-lain kepada pengguna.

Sistem *gamification* dapat meningkatkan kunjungan situs web sebesar 108,5%, dan 5% pengguna secara aktif mengejar hadiah permainan (https://www.marketingsherpa.com, 2011). Menurut CEO Tokopedia dikutip oleh (https://bisnis.com/, 2020) ada lebih dari 40 ribu kotak Tap – Tap Kotak dibuka per menit pada waktu festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB), dan permainan ini dimainkan lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya (https://www.tokopedia.com/, 2022). Cara bermain Tap – Tap Kotak adalah sebagai berikut: 1) Pertama, klik *floating icon* “Tap-Tap Kotak” pada *homepage* Tokopedia; 2) Kemudian pengguna akan dibawa ke *playscreen* Tap-Tap Kotak Tokopedia; 3) Pengguna harus meng – klik kotak yang berada di tengah layar untuk membuka kotak tersebut; 4) Setelah kotak terbuka, pengguna bisa mendapatkan hadiahnya; dan 5) Secara otomatis, hadiah yang didapatkan akan tersimpan langsung di akun pengguna (Tokopedia, 2023), yang disajikan dalam Gambar 1.6A sampai 1.6D.



Gambar 1.6 Urutan cara bermain Tap - tap Kotak di Tokopedia.

Sumber: Tokopedia, 2023

Adanya fenomena yang terjadi pada loyalitas pengguna Tokopedia, yang menggunakan fitur *gamification* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas, perbedaan dampak nilai – nilai *gamification* terhadap sikap dan perilaku

konsumen, dan perbedaan pendapat mengenai loyalitas merek, mendorong Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Peran Pemediasi Loyalitas Merek Dalam Penggunaan *Gamification* – Studi pada Tokopedia**”, dengan konsumen Tokopedia sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai *utilitarian* pada *gamification* terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh nilai *hedonic* pada *gamification* terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana pengaruh nilai sosial pada *gamification* terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana pengaruh nilai *utilitarian* pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)*?
5. Bagaimana pengaruh nilai *hedonic* pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)*?
6. Bagaimana pengaruh nilai sosial pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)*?
7. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)*?
8. Bagaimana pengaruh nilai *utilitarian* pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)* yang dimediasi oleh loyalitas merek?
9. Bagaimana pengaruh nilai *hedonic* pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)* yang dimediasi oleh loyalitas merek?
10. Bagaimana pengaruh nilai sosial pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)* yang dimediasi oleh loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, Penulis ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai *utilitarian* pada *gamification* terhadap loyalitas merek.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai *hedonic* pada *gamification* terhadap loyalitas merek.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai sosial pada *gamification* terhadap loyalitas merek.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai *utilitarian* pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai *hedonic* pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai sosial pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)*.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)*.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai *utilitarian* pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)* yang dimediasi oleh loyalitas merek.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai *hedonic* pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)* yang dimediasi oleh loyalitas merek.
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai sosial pada *gamification* terhadap *electronic word – of – mouth (e-WoM)* yang dimediasi oleh loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, dan nilai sosial pada *gamification* yang dirasakan konsumen terhadap loyalitas merek, *electronic word – of – mouth (eWOM)*, dan peran pemediasi loyalitas merek nilai – nilai tersebut terhadap *electronic word – of – mouth (eWOM)* pada salah satu *marketplace* di Indonesia dari segi akademis, diharapkan menjadi contoh, acuan, ataupun referensi untuk peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dari segi Peneliti dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengalaman mengenai pentingnya pengaruh nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, dan nilai sosial pada *gamification* yang dirasakan konsumen terhadap loyalitas merek, *electronic word – of – mouth*, dan peran pemediasi loyalitas merek dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh *marketplace* di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan juga masukan kepada perusahaan agar dapat menentukan strategi perbaikan dan pendekatan kepada konsumen berdasarkan nilai – nilai *gamification* yang penting bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna Tokopedia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Gamification*

Game online dan perangkat lunak yang diterapkan pada *e-business* melahirkan tren pengalaman baru yang menarik dan mendorong keterlibatan aktif pengguna melalui "*gamification*" (Rodrigues *et al.*, 2016). *Gamification* secara umum didefinisikan sebagai penerapan elemen dan mekanisme *game* dalam lingkungan hiburan *non-game* (Deterding, 2011), untuk membuat produk dan layanan *non-game* lebih seperti *game*, untuk meningkatkan penciptaan dan realisasi nilai secara keseluruhan bagi konsumen (Tanouri *et al.*, 2019; Huotari and Hamari, 2017). Pengalaman bermain *game* merupakan bagian penting dari layanan *gamification* (Deterding, 2011). *Gamification* dapat menimbulkan reaksi emosional dan kognitif pada orang, seperti kecanduan, kegunaan yang dirasakan, kesenangan, dan rasa ingin tahu (Bittner and Shipper, 2014).

Gamification dan mekanismenya dalam konteks *non-game* juga telah menjadi sebagai sebuah strategi pemasaran (Yang *et al.*, 2017) di berbagai bisnis, seperti *e-banking*, *e-pariwisata* dan penjualan *online* untuk meningkatkan dampak dari upaya pemasaran (Noorbehbahani *et al.*, 2019). *Gamification* dalam konteks penjualan online sebagian besar diterapkan untuk mendapatkan pengetahuan tentang pelanggan, meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, dan mencapai target pemasaran (Jayasooriya *et al.*, 2020). *Gamification* juga meningkatkan tingkat konversi produk, keterlibatan pengguna dengan *platform* penjualan, mendorong pertumbuhan penjualan (Hwang and Choi, 2020; Fathian *et al.*, 2019a; Jang *et al.*, 2018), meningkatkan keterlibatan pengguna dengan *e-commerce* (García-Jurado *et al.*, 2021), meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Pour *et al.*, 2021), dan meningkatkan sikap merek dan kepuasan konsumen (Viega and Napitupulu, 2020). Penelitian yang dilakukan pada pengguna *e-commerce* di Cina menunjukkan bahwa *gamification* juga mempengaruhi *impulse buying* (Zhang *et al.*, 2021).

Gamification juga mencakup beberapa konsep pemasaran, seperti kesadaran merek, layanan, motivasi, niat membeli (Bittner *and* Shipper, 2014; Witt *et al.*, 2011). *Gamification* dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk berpartisipasi (Hwang *and* Choi, 2020; Kamboj *et al.*, 2020), dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap penjual (Fathian *et al.*, 2019b; Hwang *and* Choi, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif pada *construct* terkait merek: ekuitas merek (*brand equity*) (Wu, 2022), loyalitas merek (*brand loyalty*) (Torres *et al.*, 2022; Hwang *and* Choi, 2020), cinta merek (*brand love*) (Hsu *and* Chen, 2018), sikap merek (*brand attitude*) (Terlutter *and* Capella, 2013; Yang *et al.*, 2017), dan keterlibatan merek (*brand engagement*) (Azmi *et al.*, 2021; Xi *and* Hamari, 2020;) Huseynov, 2020; Berger *et al.*, 2018; Harwood *and* Garry, 2015).

Elemen *gamification* meliputi hadiah, poin, level, papan peringkat, lencana, tujuan, cerita, rekan satu tim, avatar, dll. (Hamari, 2013), dimana jenis mekanika permainan yang umum dalam *gamification* meliputi lencana, poin, dan papan peringkat (Tobon *et al.*, 2020). Elemen *gamification* sering diterapkan pada situs belanja online untuk tujuan pembuatan konten atau periklanan (Vashisht *and* S., 2017). Jenis mekanisme *gamification* yang dikemukakan oleh Werbach dan Hunter (2012) meliputi eksplorasi, pengumpulan poin, kompetisi, akuisisi status, kolaborasi, tantangan, dan pengembangan. Penghargaan (*reward*) dan tantangan telah diidentifikasi sebagai dua mekanisme *gamification* yang paling umum digunakan (Tobon *et al.*, 2020).

1.2 Nilai yang Dirasakan Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah konsep penting yang diakui di bidang pemasaran, dan memiliki dampak signifikan terhadap sikap, kepuasan, niat perilaku, dan loyalitas pelanggan (Sarkar *et al.*, 2020). Nilai yang dirasakan pelanggan sebagai kombinasi dari ekonomi, psikologi, sosiologi, dan pemasaran, secara khusus mencakup nilai-nilai fungsional, sosial, afektif, kognitif, dan kondisional (Sheth *et al.*, 1991).

Perkembangan pesat *m-commerce*, *smartphone*, dan teknologi seluler, membuat model bisnis menjadi semakin kompleks, dan konsumen mulai

memahami nilai yang dirasakan dengan cara yang berbeda (Ström *et al.*, 2014). *Gamification* mempengaruhi niat membeli melalui nilai yang dirasakan oleh konsumen (Gao *and* Wu, 2022). Nilai yang dirasakan dalam *gamification* antara lain nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, dan nilai sosial (Yu *and* Huang, 2022) yang meningkatkan niat penggunaan *game* pada *e-commerce*. Nilai *utilitarian* terkait dengan kegunaan dan kemudahan penggunaan, nilai *hedonic* terkait dengan kesenangan dan kesenangan, dan nilai sosial terkait dengan pengakuan dan pengaruh sosial (Hamari *and* Koivisto, 2015).

2.2.1 Nilai *Utilitarian*

Nilai *utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Overby *and* Lee (2006) mendefinisikan nilai *utilitarian* sebagai penilaian keseluruhan terhadap manfaat dan pengorbanan fungsional. Hsu *and* Lin (2016) mendefinisikan nilai *utilitarian* sebagai sejauh mana seseorang mempercayai dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat menjalankan aktifitas lebih baik. Xu *et al.* (2015) di dalam jurnal Gan *and* Wang (2017) menjelaskan nilai *utilitarian* mengacu kepada manfaat fungsional yang diberikan dengan menggunakan aplikasi, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya, dan berfokus pada persepsi pengguna tentang utilitas dan kinerja. Disisi lain, nilai *utilitarian* mewakili tujuan yang berorientasi pada tujuan fungsional saat menggunakan suatu produk (Dhar *and* Wertenbroch dalam Hong, Hsieh, *and* Lin, 2017).

Nilai *utilitarian* juga didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan fungsi dalam kehidupan sehari-hari konsumen (Erhan, Purnamaningsih, *and* Rizkalla, 2019). Pada penelitian Hua, Nusair, Okumus, *and* Ozturk (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan nilai utilitas yang tinggi dari pengalaman konsumsi mereka, konsumen cenderung mengekspresikan niat positif seperti pembelian atau penggunaan berulang. Berdasarkan uraian, definisi nilai *utilitarian* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai sejauh mana seseorang mempercayai dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat menjalankan aktifitas lebih baik (Hsu *and* Lin, 2016).

Menurut To, *et al.* (2007) dan Ferrand, *et al.*, (2010) yang termasuk didalam nilai *utilitarian*, antara lain:

a. Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. Layanan (*Services*)

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut (Chiu *et al.*, 2014) menyebutkan empat indikator untuk mengukur nilai utilitarian, yaitu: 1) penawaran produk (*product offerings*), 2) informasi produk (*product information*), 3) penghematan uang (*cost saving*), dan 4) kenyamanan (*convenience*).

Indikator – indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini mengadaptasi indikator yang dipergunakan oleh (Iyer *et al.*, 2018) dan dikembangkan kemabli oleh (Torres *et al.*, 2022) dengan item pernyataan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Indikator Nilai *Utilitarian*

Indikator	Teks Asli Pernyataan	Teks Terjemahan dan Adaptasi Pernyataan
<i>Cost saving:</i>	<i>I value this application/website because it has several offers.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs web Tokopedia karena memberikan beberapa penawaran.
<i>Convenience</i>	<i>I value this application/website because it is convenient.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena kenyamanannya.
<i>Product information</i>	<i>I value this application/website because it is easy to use.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena mudah digunakan.

Sumber: (Torres *et al.*, 2022)

2.2.2 Nilai *Hedonic*

Nilai *hedonic* mengacu pada "penilaian keseluruhan (yaitu, penilaian) manfaat dan pengorbanan pengalaman, seperti hiburan dan pelarian" (Overby *and*

Lee, 2006). Hsu and Lin (2016) mendefinisikan *hedonic value* sebagai sejauh mana pengguna mendapatkan kesenangan dalam menggunakan suatu aplikasi. Sementara itu, *hedonic value* adalah nilai yang terkait dengan manfaat non-fungsional yang berasal dari penggunaan terhadap suatu objek tertentu, seperti kesenangan dan kebahagiaan serta lebih memperhatikan manfaat emosional (Heijden, 2004). Overby and Lee (2006) berpendapat bahwa nilai *hedonic* merupakan penilaian keseluruhan dari manfaat dan pengorbanan. Dimensi *hedonic* juga didefinisikan sebagai potensi kenikmatan dari suatu kelas produk (Erhan, Purnamaningsih, and Rizkalla, 2019). Menurut Heijden (2004) dalam Hsu and Lin, (2016), nilai *hedonic* berfokus pada peningkatan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Berdasarkan uraian di atas, definisi *hedonic value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengguna mendapatkan kesenangan dalam menggunakan suatu aplikasi (Hsu and Lin, 2016).

Menurut (Tamilmani *et al.*, 2019) dan (Nkwe and Cohen, 2017) nilai *hedonic* merupakan motivasi internal. Nilai *hedonic* lebih subyektif dan pribadi daripada nilai *utilitarian* dan lebih banyak tentang kesenangan yang dirasakan konsumen daripada komposisi tugas yang diberikan (Evelina *et al.*, 2020).

Terdapat beberapa indikator dari nilai *hedonic* yang dijelaskan oleh Gilang Windiarso (2014), yaitu:

1. *Adventure shopping*

Adventure shopping berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia lain. Artinya seorang pembelanja (*shopper*) pada kategori ini sangat menikmati suasana petualangan belanja, kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana, dan lain sebagainya), sehingga pembelanja pada kategori ini biasanya menyukai apa yang disebut belanja “cuci mata” (*window shopping*).

2. *Gratification shopping*

Gratification shopping berkenaan dengan motif belanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stress, meredakan mood negatif. Pembelanja pada kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana untuk

melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya.

3. *Role shopping*

Kesenangan ekstrinsik (karakteristik nonfisik dari suatu produk, seperti cita rasa, merek, harga, atau yang bisa menggambarkan kualitas yang bisa dirasakan dari suatu produk) dan instrinsik (karakteristik fisik yang bisa dilihat langsung dari suatu produk yang menggambarkan kualitas) yang dirasakan oleh pembeli ketika menemukan benda-benda yang sempurna untuk orang lain.

4. *Social shopping*

Kategori pembeli ini berkenaan dengan motivasi belanja yang berhubungan dengan kesenangan berbelanja atau menghabiskan waktu dengan teman-teman dan keluarga. Tempat-tempat makan dan minuman yang merambah di berbagai tempat, mall menjadi tempat tujuan untuk menghabiskan waktu. Pertemuan setiap minggu dengan teman di mall atau café menjadi contoh *social shopping*.

5. *Idea Shopping*

Idea shopping berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai trend dan produk-produk baru.

6. *Value Shopping*

Value shopping berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya pembeli berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yang dibelinya.

Indikator – indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini mengadaptasi indikator yang dipergunakan oleh (Iyer *et al.*, 2018) dan dikembangkan kembali oleh (Torres *et al.*, 2022) dengan item pernyataan dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Indikator Nilai *Hedonic*

Indikator	Teks Asli Pernyataan	Teks Terjemahan dan Adaptasi Pernyataan
<i>Adventure shopping</i>	<i>I value this application/website because it makes me feel good about myself.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena membuat saya merasa senang dengan diri saya sendiri.
<i>Role shopping</i>	<i>I value this application/website because I feel a personal connection with it.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena saya merasakan hubungan emosional dengan aplikasi/situs tersebut.
<i>Gratification shopping</i>	<i>I value this application/website because I feel better after using it.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena saya merasa lebih baik setelah menggunakannya.
<i>Social shopping</i>	<i>I value this application/website because it gives me pleasure to participate in the challenges.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena memberikan saya kegembiraan untuk berpartisipasi dalam tantangan.

Sumber: (Torres *et al.*, 2022)

2.2.3 Nilai Sosial

Nilai *hedonic* dan *utilitarian* sering dipertimbangkan dalam literatur pemasaran (Babin, 1994; Jones *et al.*, 2006; Stock *et al.*, 2015; Zheng *et al.*, 2019); namun, nilai sosial lebih sedikit digunakan (Alnawas *and* Aburub, 2016; Shankar *et al.*, 2016). Perspektif sebelumnya menganggap bahwa konsumen mencari nilai *utilitarian* dan *hedonic* (Mano *and* Oliver, 1993), akan tetapi (Holbrook, 2006) membedakan antara nilai intrinsik (misalnya nilai *hedonic*) dan ekstrinsik (misalnya nilai sosial).

Nilai sosial adalah nilai yang dihasilkan oleh kemampuan suatu produk atau layanan untuk meningkatkan interaksi sosial pengguna (Zeithaml, 1988). *Social value* (nilai sosial) berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu dan sosial. Dukungan pada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga akan mempengaruhi besarnya penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain (Sweeney and Soutar, 2001). Nilai sosial sesuai dengan nilai ekstrinsik, yang “berfungsi secara instrumental atau fungsional sebagai alat untuk mencapai tujuan yang lebih jauh” (Holbrook, 2006), terkait dengan manfaat yang dihasilkan dari interaksi sosial (Li *et al.*, 2018), yang mungkin terjadi di antara pengguna aplikasi/situs web seperti *game*. Menurut (Hofacker *et al.*, 2016) pemberian penghargaan (*rewards*) dalam *gamification* membantu memotivasi pengguna, menciptakan loyalitas, dan menandakan status sosial.

Gan dan Wang (2017) mengemukakan ada 4 indikator yang merefleksikan nilai sosial yaitu: perasaan diterima di lingkungan sosialnya, perasaan memberikan kesan baik bagi lingkungan sosialnya, perasaan konsumen atas pandangan sosial yang ditujukan kepadanya, serta perasaan konsumen dalam mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya.

Indikator – indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini mengadaptasi indikator yang dipergunakan oleh (Iyer *et al.*, 2018) dan dikembangkan kembali oleh (Torres *et al.*, 2022) dengan item pernyataan dalam Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Indikator Nilai Sosial

Indikator	Teks Asli Pernyataan	Teks Terjemahan dan Adaptasi Pernyataan
Perasaan konsumen atas pandangan sosial yang ditujukan kepadanya	<i>I value this application/website because it shows my technological skills.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena <i>game</i> tersebut mencerminkan kemampuan teknologi saya.
Perasaan konsumen dalam mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya	<i>I value this application/website because it is a symbol of my social status.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena <i>game</i> tersebut

Indikator	Teks Asli Pernyataan	Teks Terjemahan dan Adaptasi Pernyataan
		menggambarkan status sosial saya.
Perasaan diterima di lingkungan sosialnya	<i>I value this application/website because it helps me to fit into social groups.</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena <i>game</i> tersebut membantu saya untuk masuk ke dalam kelompok sosial

Sumber: (Torres *et al.*, 2022)

2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas melibatkan "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih" (Oliver, 1999). Menurut (Mcilroy *and* Barnett, 2000), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, membeli barang dan jasa mereka secara berulang-ulang, dan merekomendasikan jasa dan produk tersebut kepada teman dan rekannya." Hasilnya, konsumen yang loyal adalah individu yang "memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (iklan dari mulut ke mulut) (Bowen *and* Chen, 2001).

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap yang lebih baik terhadap merek dan pengulangan *patronage* (Nisar *and* Whitehead, 2016). Konsumen mungkin membeli merek yang sama berulang kali karena harganya yang murah atau karena hal ini merupakan hal yang paling mudah dilakukan, tetapi mereka mungkin hanya memiliki sedikit perasaan yang nyata tentang merek tersebut. Namun, sebagian besar konsumen mengembangkan perasaan yang kuat terhadap beberapa merek sehingga mereka merasa memiliki hubungan dengan merek tersebut. Konsumen

yang loyal mempercayai merek tersebut dan merasa bahwa merek tersebut relevan dengan nilai dan gaya hidup mereka (Goldsmith, 2012).

Loyalitas merek dan loyalitas pelanggan adalah konsep yang berkaitan erat, dengan loyalitas merek sebagai bagian dari loyalitas pelanggan (Moisescu, 2010). Kedua jenis loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sensitivitas harga (Krishnamurthi & Raj, 1991), kekuatan hubungan (Fournier & Yao, 1997) (Fournier, 1997), dan sikap terhadap merek (Gómez & Rubio, 2010).

Menurut Aaker (2009) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu Schiffman dan Kanuk (2009). Proses terjadinya loyalitas merek secara berurutan melalui kognitif (nilai hedonis, nilai utilitarian), afektif (kepuasan merek dan keterikatan emosional), konatif (kepercayaan merek), dan tindakan (loyalitas merek) (Seduram *et al.*, 2022).

Konsumen yang loyal sangat penting untuk menghasilkan pangsa pasar yang kuat bagi sebuah perusahaan bisnis, dan loyalitas merek dianggap sebagai ukuran utama keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Aaker, 1996). Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan sering kali memusatkan perhatian pada manfaat dan nilai penghematan, misalnya pemberian diskon, kupon, poin yang dapat ditukarkan, dan perlakuan yang lebih baik untuk keanggotaan melalui inisiatif loyalitas (Ong, 2018).

2.3.1 Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku

Meskipun tidak ada konsensus tentang definisi loyalitas, para peneliti umumnya sepakat bahwa loyalitas adalah tingkat komitmen tertinggi dan memiliki dua dimensi: loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behaviour loyalty*) (Chaudhuri and Holbrook, 2001; C. K. M. Lee *et al.*, 2018; Nisar and

Whitehead, 2016; Watson *et al.*, 2015). Menurut (Horppu *et al.*, 2008) loyalitas perilaku meliputi aktivitas pembelian ulang, kecenderungan pembelian ulang dan komunikasi dari mulut ke mulut, sedangkan loyalitas sikap meliputi preferensi dan komitmen. Di sisi lain, (Chaudhuri *and* Holbrook, 2001; C. K. M. Lee *et al.*, 2018; Nisar *and* Whitehead, 2016) mengetengahkan loyalitas sikap mengacu pada perasaan, preferensi, dan komitmen yang dimiliki konsumen terhadap merek, sedangkan loyalitas perilaku mencakup aktivitas pembelian kembali, niat berlangganan kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Almeida-Santana *and* Moreno-Gil (2017) berpendapat loyalitas sikap adalah tingkat loyalitas yang lebih rendah dibandingkan dengan loyalitas perilaku; loyalitas sikap mencerminkan bahwa loyalitas berasal dari perasaan kasih sayang dan emosi terhadap sesuatu, yang terwujud dalam niat untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

Pada dasarnya adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah:

- a. Nilai harga dan kualitas merek. Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.
- b. Reputasi dan karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi. Karakteristik personal diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen. Terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah

merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

- d. Kepuasan. Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.
- e. Pelayanan. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik pesaing lain menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.
- f. Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ganesh *et al.*, 2000) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
- b. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
- c. Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
- d. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
- e. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) perilaku dimana konsumen puas dan ingin

merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Indikator – indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini mengadaptasi indikator yang dipergunakan oleh (Carroll *and* Ahuvia, 2006) dan dikembangkan kembali oleh (Torres *et al.*, 2022) dengan item pernyataan dalam Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Indikator Loyalitas Merek

Indikator	Teks Asli Pernyataan	Teks Terjemahan dan Adaptasi Pernyataan
<i>Resistance to counter persuasion</i>	<i>When I intend to purchase/use the type of product/service of this brand, I do not pay attention to competing brands.</i>	Ketika saya berniat untuk membeli/menggunakan jenis produk/jasa Tokopedia, saya tidak memperhatikan keberadaan produk/jasa pesaing
<i>Repeat purchase intention</i>	<i>If this brand is unavailable, I will postpone the purchase/use.</i>	Jika layanan produk/jasa di Tokopedia tidak tersedia, saya akan menunda pembelian/penggunaan.
<i>Self-stated retention</i>	<i>If I don't purchase/use this brand, I won't use another one.</i>	Jika saya tidak jadi membeli/menggunakan Tokopedia, saya tidak akan menggunakan aplikasi lain.

Sumber: (Torres *et al.*, 2022)

2.4 Electronic word – of – mouth (e-WOM)

WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) mendefinisikan *word – of – mouth* (WOM) sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2012) *word – of – mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word – of – mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Seiring dengan perkembangan teknologi, *word – of – mouth (WOM)* saat ini berkembang menjadi *electornic word – of – mouth (eWOM)*. *eWOM* merupakan bentuk WOM yang disampaikan secara tertulis melalui media *online*. *eWOM* didefinisikan sebagai pernyataan, baik negatif maupun positif yang dibuat oleh pengguna mengenai sebuah produk dan perusahaan melalui berbagai bentuk platform yang memfasilitasinya (López and Sicilia, 2014). *eWOM* dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti opini, penilaian *online*, umpan balik *online*, ulasan, komentar, dan *sharing* pengalaman di internet dengan menggunakan platform komunikasi *online*, seperti blog, *online review*, forum diskusi, elektronik ritel, website merek, dan produk perusahaan, situs jejaring sosial (Mishra and Satish, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fernando *et al.*, 2020) mengungkapkan bahwa partisipasi *electornic word – of – mouth (eWOM)* ditentukan oleh motivasi internal. Keinginan konsumen untuk interaksi sosial, keinginan untuk insentif ekonomi, kepedulian mereka terhadap konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri adalah faktor utama yang menyebabkan perilaku *eWOM* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *Electronic word – of – mouth (eWOM)* mempengaruhi niat beli *online* (Febrian *et al.*, 2020) pada *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya (Sihombing *et al.*, 2023), dan *eWOM* berhubungan positif dengan niat berwisata (Kesumayuda *et al.*, 2020). Dalam industri restoran di Indonesia, kualitas makanan dan suasana memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *eWOM*, akan tetapi layanan tidak (Bangsawan *et al.*, 2017).

Menurut (Bataineh, 2015), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *eWOM*:

1. Kredibilitas *eWOM*, mengacu pada kredibilitas sumber yang merupakan salah satu faktor pengaruh *eWOM*. Orang lain sebagai penerima akan mudah mempercayai informasi jika sumber informasi memiliki kredibilitas, yang dapat mempengaruhi arah pengambilan keputusan. Indikator kredibilitas *eWOM* adalah: kepercayaan sosial, sumber informasi, dan jumlah resensi

2. Kualitas *eWOM*, merujuk pada daya persuasif dalam pembelian informasi yang berkualitas dan diterima secara umum, meliputi: isi informasi sesuai kebutuhan konsumen, dan isi informasi sangat membantu dan mudah dipahami.
3. Kuantitas *eWOM*, mengacu pada jumlah review atau komentar tentang suatu objek yang dapat mengukur popularitas dan kinerja pasar dari objek tersebut. Terdiri dari popularitas produk, dan memiliki ulasan positif lebih banyak daripada ulasan negatif

Indikator – indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini mengadaptasi indikator yang dipergunakan oleh (Molinari *et al.*, 2008; Roy *et al.*, 2019) dan dikembangkan kembali oleh (Torres *et al.*, 2022) dengan item pernyataan dalam Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Indikator *electronic word - of - mouth (eWoM)*

	Teks Asli	Teks Terjemahan dan Adaptasi
<i>eWOM quality</i>	<i>I will recommend this brand to others.</i>	Saya akan merekomendasikan <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia kepada orang lain.
<i>eWOM quantity</i>	<i>I will say positive things about this brand to other people.</i>	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia kepada orang lain.
<i>eWOM credibility</i>	<i>I will encourage other people to use this brand.</i>	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia.
	<i>I will refer other people to this brand.</i>	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia.

Sumber: (Torres *et al.*, 2022)

2.5 E-commerce

Pengertian *e-commerce* menurut (Laudon and Laudon, 2009) adalah suatu

proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. Definisi *e-commerce* menurut (Baum, 1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut (Semerádová & Weinlich, 2022) definisi *e-commerce* yang lebih ketat adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui Internet, baik yang berbayar maupun tidak, yang dikirimkan maupun yang tidak dikirimkan secara online.

Jenis utama e-commerce adalah *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *business-to-government* (B2G), *customer-to-costumer* (C2C), dan *mobile commerce* (*m-commerce*) (Bhat, Kansana, & Khan, 2016). *Marketplace* elektronik (EM) adalah salah satu jenis platform *e-commerce* yang memfasilitasi pertukaran informasi dan barang antara pembeli dan penjual (Zheng, 2015). *Marketplace* dapat dikategorikan sebagai produk teknologi informasi, karena mereka memanfaatkan teknologi infofmasi untuk mencocokkan pembeli dan penjual secara lebih efektif dan efisien, yang mengarah pada pasar yang "bebas gesekan" (Bakos, 1998).

E-commerce menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk peningkatan citra, keunggulan kompetitif, efisiensi bisnis, peningkatan otomatisasi proses, dan loyalitas pelanggan (Kuzic et al., 2005). *E-commerce* juga memberikan manfaat mental bagi konsumen termasuk kenikmatan berbelanja, interaksi sosial, belanja secara diam-diam, dan kontrol yang dirasakan (Nguyen & Khoa, 2019). Secara keseluruhan, *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis, memberikan akses ke pasar internasional, fleksibilitas, dan penghematan biaya (Andonov et al., 2021).

2.6 Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan berbasis teknologi di Indonesia yang mengusung model bisnis *e-commerce*. Perusahaan besutan anak negeri ini menyediakan wadah bagi pengguna internet melakukan kegiatan jual beli

secara *online*. Tokopedia diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Adapun misi berdirinya Tokopedia adalah untuk mencapai perekonomian yang merata secara digital khususnya di Indonesia (Tokopedia, 2022).

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green sans-serif font.

Gambar 2.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia

Gambar 2.1 adalah logo dari perusahaan Tokopedia, dan Gambar 2.2 merupakan ikon pada aplikasinya yang sekaligus menjadi maskot perusahaan. Maskot tersebut bergambar burung hantu yang melambangkan kecerdasan dan kebijaksanaan. Tokopedia ingin menjadi *e-commerce* yang tidak memihak ke satu sisi dan dapat menyelesaikan masalah secara adil. Selain itu, lambing kantong belanja berarti Tokopedia yang merupakan sebuah *online shopping* (tempat untuk berbelanja) dan menjadi *one stop solution shopping*.



Sumber: Tokopedia

Gambar 2.2 Maskot Tokopedia



Gambar 2.3 Tap – tap Kotak Tokopedia.
Sumber: Tokopedia, 2022

Selama 13 tahun terakhir, Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan mendorong masyarakat melakukan penjualan secara *online*. Tokopedia membuat *platform* yang dapat membantu setiap orang berbelanja di mana saja. Tokopedia berkomitmen menciptakan ekosistem menyeluruh agar dapat menjadi yang terbaik dalam setiap keseharian masyarakat. Dengan misi untuk mendorong kemajuan, Tokopedia dan Gojek bersatu dengan membentuk GoTo untuk menggabungkan layanan *e-commerce*, *on demand*, layanan keuangan dan *e-payment*.

Pertumbuhan Tokopedia sangat signifikan, dimulai pada tahun 2009 di mana mereka memulai bisnis *costumer – to – costumer (C2C)*. Pada tahun 2016, Tokopedia memulai bisnis *fintech* dan juga produk digital. Di tahun 2017, Tokopedia mendapatkan pendanaan dari Alibaba Group sebesar 1,1 Miliar USD dan pada tahun selanjutnya Tokopedia mendapatkan perputaran pendanaan baru dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group. Pada tahun 2020, Tokopedia meluncurkan “Tokopedia Jasa”

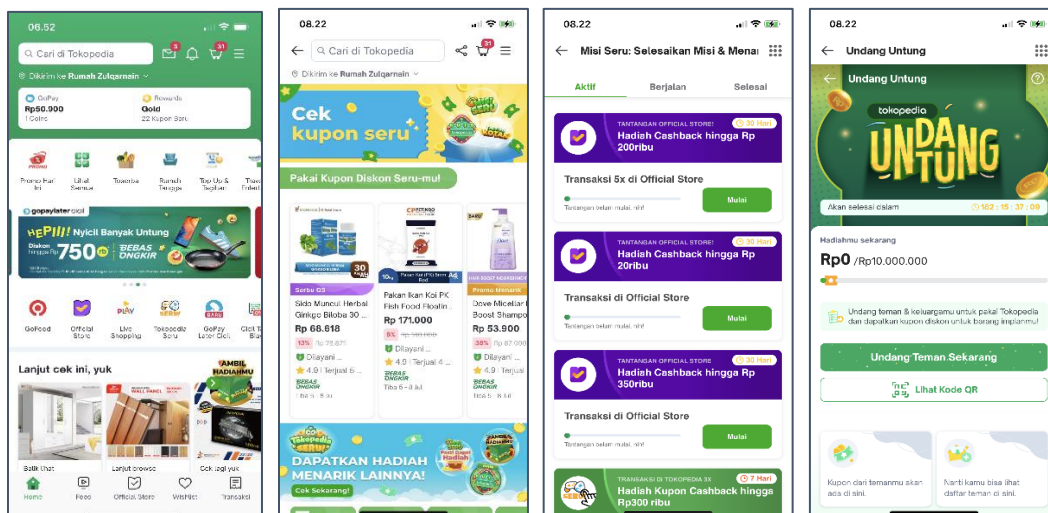
Tokopedia telah meraih banyak penghargaan dalam satu dekade ini. Diantaranya pada tahun 2019, mereka mendapatkan “*Fastest Value Growth*” pada *Top 50 Valuable Indonesian Brands*. Tokopedia berada di posisi 10 terbesar untuk pertama kali dengan pertumbuhan terbesar kenaikan *value brand* sebesar 487%. Di tahun yang sama, *Customer Excellence* Tokopedia berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan pada ajang *Contact Center Word* 2019. Tokopedia meraih

kemenangan di kategori *Best in Technology Innovation*, *Best Use of Self-service Technology* dan *Best in Customer Service*.

Terdapat lebih 12 juta *official store*, UMKM dan mitra logistik yang bergabung menjadi mitra Tokopedia. Terdapat 865 juta lebih macam produk yang terjual di *e-commerce* tersebut. Jenis produk yang dijual mulai dari produk *fashion*, elektronik, perawatan kecantikan, otomotif hingga produk rumah tangga. Selain produk-produk tersebut, Tokopedia juga membuka layanan *New Retail*, Logistik dan *Fullfillment*, dan bisnis-bisnis lainnya. Hingga saat ini, Tokopedia terus melakukan inovasi-inovasi untuk memperluas bisnis dengan berkolaborasi dengan mitra-mitra yang ada. Selain menjual barang atau jasa, pada aplikasi Tokopedia terdapat fitur-fitur tambahan lainnya seperti fitur permainan.

Tap-Tap Kotak merupakan salah satu fitur permainan pada aplikasi Tokopedia yang paling sederhana, Gambar 2.3. Aktivitas permainan akan memberikan hadiah secara langsung kepada pengguna fitur. Cara bermain Tap – tap Kotak cukup mudah, pengguna aplikasi membuka ikon Tap-Tap Kotak pada halaman utama aplikasi Tokopedia. Setelah itu, pengguna langsung diarahkan untuk melakukan “Tap” pada kotak yang tersedia dan kotak tersebut akan terbuka. Selanjutnya, pengguna akan mendapatkan hadiah secara langsung berupa kupon *cashback* dan/atau kupon *discount*. Promo kupon *cashback* berupa *GoPay Coins* yang didapatkan setelah melakukan transaksi pada aplikasi. Setiap kupon berlaku bagi para pengguna yang sudah mendaftar/*sign in* pada aplikasi Tokopedia yang didapatkan tidak dapat diuangkan dan dipindahtangankan kepada pihak lain. Para pengguna juga harus memperhatikan masa berlaku kupon, karena apabila masanya sudah habis, kupon sudah tidak dapat digunakan.

Terdapat 5 jenis permainan diantaranya yaitu Absen Harian, Tap – tap Kotak, *Top Quest* (Misi Seru), Kupon Seru, dan Undang Untung. Dengan mengikuti salah satu permainan tersebut, pengguna Tokopedia dapat mendapatkan *rewards* berupa diskon belanja, diskon *brand* pilihan, *cashback*, hingga *GoPay Coins* dengan memainkan *game* di Tokopedia Seru sampai selesai. Jenis – jenis permainan dalam Tokopedia dapat dilihat dalam Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Jenis - jenis permainan di Tokopedia.

Sumber: Tokopedia, 2023

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan nilai – nilai gamification, brand loyalty, dan *electronic word – of – mouth (eWOM)* dapat disajikan dalam Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Data Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love</i> DOI : 10.1002/mar.21573	(Torres et al., 2022)	<i>utilitarian value, hedonic value, social value, kepuasan, Brand love, brand loyalty, word – of – mouth</i> <i>Structural equation modeling (SEM) dan fs/QCA</i>	Mediasi <i>brand love</i> dan kepuasan menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>), dan <i>word of mouth</i> .
2	<i>Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of</i>	(Yu and Huang, 2022)	Nilai <i>utilitarian</i> , nilai <i>hedonic</i> , nilai sosial, <i>time/effort</i> , <i>game use intention</i> , <i>purchase intention</i>	Nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial, dan lebih sedikit waktu yang dihabiskan

No	Judul Penelitian	Data Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>gamification on purchase intention</i></p> <p>DOI: 10.1016/j.chb.2021.106991</p>		<p><i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>	<p>berkorelasi positif dengan intensitas penggunaan <i>game</i> yang kemudian memicu niat beli.</p>
3	<p><i>The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior</i></p> <p>DOI: 10.1002/pa.2263</p>	<p>(Al-Zyoud, 2021)</p>	<p><i>Gamification, consumer loyalty, electronic word – of – mouth (eWOM), purchase intention</i></p> <p><i>Variance-based structural equation modeling (VB-SEM)</i></p>	<p><i>Gamification</i> berperan meningkatkan loyalitas konsumen, dan kemudian mendorong niat beli dan perilaku berbagi <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i>.</p>
4	<p><i>Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty</i></p> <p>DOI: https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108</p>	<p>(Bıçakcı oğlu <i>et al.</i>, 2018)</p>	<p><i>Brand love; brand experience; self-congruity; brand loyalty; positive word-of-mouth</i></p> <p><i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara anteseden berbasis pengalaman dan non-pengalaman dan cinta merek, dan antara cinta merek dan hasil perilakunya. Penelitian ini juga menguatkan peran mediasi loyalitas merek pada cinta merek terhadap <i>word-of-mouth</i> positif.</p>

No	Judul Penelitian	Data Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	<p><i>Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?</i></p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899</p>	(Rialti <i>et al.</i> , 2017)	<p><i>Social media-based brand communities (SMBBCs), consumer satisfaction, consumer trust, brand loyalty intention, electronic word – of – mouth.</i></p> <p><i>Structural equation modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand loyalty intention</i> konsumen laki-laki dipengaruhi oleh keterikatan pada <i>SMBBC</i>, dan kepercayaan merek adalah anteseden utama <i>brand loyalty intention</i> perempuan. Loyalitas merek juga diketahui sebagai pemediasi terjadinya <i>electronic word – of – mouth (eWOM)</i>.</p>
6.	<p><i>How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love</i></p> <p>DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037</p>	(Hsu and Chen, 2018)	<p><i>Gamification Marketing Activities experience, hedonic and utilitarian value, satisfaction, brand love, and desirable consumer behaviors.</i></p>	<p>Penelitian mengkonfirmasi bahwa nilai <i>hedonic</i> dan nilai <i>utilitarian</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kecintaan terhadap merek. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap cinta merek, dan pada gilirannya, pada perilaku konsumen yang diinginkan (yaitu, loyalitas merek, positif</p>

No	Judul Penelitian	Data Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<i>word – of – mouth</i> , dan penolakan terhadap informasi negatif).

2.8 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Pemikiran

2.8.2 Hipotesis Penelitian

Pemain *game* (*gamer*) diketahui memiliki keterlibatan emosional dan motivasional yang dapat mengakibatkan keterikatan yang kuat dengan *game* dan dengan lingkungan, misalnya situs *e-commerce* (Al-Zyoud, 2021;. Soni *et al.*, 2019; Yoon *et al.*, 2013) menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan, hiburan, dan nilai ekonomi berdampak positif pada perilaku bermain *game*. Ketika perusahaan menerapkan *gamification* dalam produk mereka, tujuannya adalah untuk mencapai dampak positif pada perilaku pembelian konsumen, membangun hubungan interpersonal, memulai penciptaan nilai, dan menimbulkan loyalitas (Deterding, 2011). Nilai yang dirasakan dari *gamification* antara lain nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, dan nilai sosial (Yu and Huang, 2022) yang meningkatkan niat penggunaan *game* pada *e-commerce*.

Penelitian telah mengkonfirmasi pentingnya hedonisme dan utilitarianisme terkait niat *gamer* untuk terus bermain di lingkungan *game online* (Baptista and Oliveira, 2019; Sharma *et al.*, 2022). *Utilitarianisme* berakar pada teori utilitas ekonomi Stigler, yang menyatakan bahwa preferensi individu dalam mencapai tujuan *utilitarian*-nya dapat diukur berdasarkan istilah moneter atau fungsional (Jamshidi *et al.*, 2018; H. W. Kim *et al.*, 2011). Mengacu pada nilai utilitarian konsumen, (Rieber, 1996) mengusulkan bahwa permainan adalah proses yang berkelanjutan, dan pengguna dapat mempelajari hal-hal yang berguna selama proses tersebut. Analisis yang dilakukan oleh (Krath *et al.*, 2022) pada kebiasaan pegawai sebuah Perusahaan mengungkapkan tujuh kelompok fitur desain *utilitarian* yang dianggap penting oleh antara lain dapat diakses dengan mudah,

antarmuka pengguna yang intuitif, sasaran yang jelas, dukungan kecerdasan buatan, penetapan sasaran, keterlacakan kinerja, dan insentif yang sesuai.

Gamification di situs web belanja online menyertakan perbandingan produk dan harga, hemat waktu dan mudah digunakan, kemampuan menyelesaikan tugas, yang semuanya merupakan fitur *utilitarian* yang membantu pengguna mencapai tujuan mereka (Childers *et al.*, 2001; Ozturk *et al.*, 2016). Fitur *utilitarian* dari sebuah situs web harus mudah diakses dan secara efektif membantu pengguna menemukan informasi (Rakjit *and* Lertputtarak, 2019) dan mendukung kemudahan penggunaan (Krath *et al.*, 2022). Tokopedia menyediakan fitur *gamification* bagi pengguna, dan mereka dapat mengikuti salah satu permainan yang disediakan oleh Tokopedia untuk mendapatkan *rewards* berupa diskon belanja, diskon *brand* pilihan, *cashback*, hingga GoPay Coins dengan memainkan *game* di Tokopedia Seru sampai selesai. Tap-Tap Kotak merupakan salah satu fitur permainan pada aplikasi/webiste Tokopedia yang paling sederhana dan sangat mudah untuk dimainkan, yaitu pengguna aplikasi membuka ikon Tap-Tap Kotak pada halaman utama aplikasi/website Tokopedia yang tersedia ketika pengguna mengakses halaman utama aplikasi/website Tokopedia.

Imbalan setelah memenangkan atau menyelesaikan permainan di platform *e-commerce* biasanya terkait dengan harga barang dan kupon belanja. Pengguna *game* online memandang nilai *item game* tersebut sangat cocok sebagai nilai *hedonic* dan moneter (Park *and* Lee, 2011; Y. Y. Wang *et al.*, 2020). Nilai *hedonic* mempergunakan gambar animasi dan fokus pada warna, suara, dan tata letak visual yang menarik yang membuat pengguna senang dan terlibat saat menjelajahi situs web (Krath *et al.*, 2022).

Gamification mengarah pada niat keterlibatan yang berkelanjutan melalui nilai *hedonic* dan kepuasan terhadap penghargaan. Niat keterlibatan lanjutan sangat terkait dengan keterlibatan merek (Högberg *et al.*, 2019). Nilai *hedonic* dan *utilitarian* yang dirasakan dari pengalaman konsumen di restoran efektif untuk meningkatkan niat untuk berkunjung kembali dan teridentifikasi sebagai variabel penting yang mendorong loyalitas pelanggan (Bae *and* Jeon, 2022; S. Kim *et al.*, 2019). Nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, kepuasan merek, keterikatan emosional dan kepercayaan merek diidentifikasi sebagai variabel penting yang mendorong

loyalitas pelanggan sebuah merek ponsel di Malaysia (Seduram *et al.*, 2016) , dan nilai *utilitarian* diketahui memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas (Shi *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Airbnb menunjukkan bahwa nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna (S. Lee and Kim, 2018). Integrasi fitur *hedonic* dalam sebuah website atau platform dapat menghasilkan niat perilaku yang positif, seperti niat beli konsumen, loyalitas, kepuasan, dan promosi dari mulut ke mulut (Vieira *et al.*, 2018). Menurut (Shi *et al.*, 2017) nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

Hipotesis 1 (H1): Nilai *utilitarian* pada *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Tokopedia.

Hipotesis 2 (H2): Nilai *hedonic* pada *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Tokopedia.

Menurut (Yang *et al.*, 2017) fitur *game* dalam pemasaran online akan meningkatkan niat konsumen untuk terlibat dan berinteraksi. Pemberian penghargaan (*rewards*) dalam *gamification* memiliki pengaruh sosial yang dirasakan pengguna dan ditemukan terkait timbulnya sikap terhadap merek (Yang *et al.*, 2017). Menurut Hofacker *et al.* (2016) pemberian penghargaan (*rewards*) membantu memotivasi pengguna, menciptakan loyalitas, dan menandakan status sosial. Pengaruh nilai *hedonic* dan nilai sosial dalam *gamification* terhadap loyalitas merek dapat saling menggantikan jika ada nilai *utilitarian* (Torres *et al.*, 2022). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): Nilai sosial pada *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Tokopedia.

Pengalaman penggunaan *gamification* yang menyenangkan ditemukan sebagai faktor penentu yang kuat untuk keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen (Abbasi *et al.*, 2019). *Gamification* dapat menimbulkan reaksi emosional dan kognitif pada orang, seperti kecanduan, kegunaan yang dirasakan, kesenangan, dan rasa ingin tahu (Bittner and Shipper, 2014). Hal ini diperkuat dengan temuan Huotari and Hamari (2017) dimana penggunaan layanan

gamification dapat memicu reaksi psikologis, sehingga merangsang perilaku tertentu. *Gamification* meningkatkan keterlibatan pengguna melalui kepuasan kebutuhan akan kompetensi, otonomi, dan keterlibatan. Keterlibatan pengguna, pada gilirannya, mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan, menyebarkan *word – of – mouth*, dan menilai aplikasi secara positif (Bitrián *et al.*, 2021).

Penelitian Bilal *et al.* (2021) menemukan keterlibatan, rasa memiliki, kepercayaan, kekuatan ikatan, dan pengaruh informasi, menjadi anteseden *electronic word – of – mouth (eWOM)* yang kemudian berhubungan positif dengan niat pembelian *online* produk fashion di China. Penelitian terhadap pengguna *online gamification* yang dilakukan oleh Naqvi *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa nilai *hedonic* dan nilai *utilitarian* secara langsung mempengaruhi pengalaman pengguna, selanjutnya mempengaruhi kepuasan pengguna, niat untuk menggunakan, dan memberikan rekomendasi. Fitur *hedonic* dalam *gamification* berfungsi untuk mempromosikan pengguna terhadap pengalaman yang positif, seperti kenikmatan saat menggunakan aplikasi, dan untuk membentuk perilaku yang diinginkan sebagai aktivitas yang menyenangkan (Hamari, 2015). Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

Hipotesis 4 (H4): Nilai *utilitarian* pada *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* di Tokopedia.

Hipotesis 5 (H5): Nilai *hedonic* pada *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* di Tokopedia.

Nilai sosial adalah nilai yang dihasilkan oleh kemampuan suatu produk atau layanan untuk meningkatkan interaksi sosial pengguna (Zeithaml, 1988). Interaksi sosial merupakan prasyarat penting untuk mempengaruhi niat perilaku konsumen, khususnya di bidang *e-commerce* (Y. Wang and Yu, 2017). Nilai sosial berdampak positif pada keinginan pengguna untuk terus bermain *game* multi-pemain dalam jaringan besar (Hsiao and Chiou, 2012). Elemen *gamification* memberikan penghargaan kepada konsumen, mendorong partisipasi konsumen, meningkatkan

komunikasi antara pengguna online yang berbeda, mempromosikan pertukaran ide, dan meningkatkan interaksi sosial (Hamari, 2013; Rauschnabel *et al.*, 2017; Rodrigues *et al.*, 2016). Keinginan konsumen untuk interaksi sosial, keinginan untuk insentif ekonomi, kepedulian mereka terhadap konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri adalah faktor utama yang menyebabkan perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *eWOM* dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti opini, penilaian *online*, umpan balik *online*, ulasan, komentar, dan *sharing* pengalaman di internet dengan menggunakan platform komunikasi *online*, seperti blog, *online review*, forum diskusi, elektronik ritel, website merek, dan produk perusahaan, situs jejaring sosial (Mishra and Satish, 2016). Fitur-fitur *games* yang dimiliki oleh Tokopedia memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membagikan informasi kepada rekan-rekan mengenai reward yang didapatkan dari *game*. Hal ini merupakan salah satu aktifitas pemasaran untuk mengajak pengguna baru untuk membicarakan secara tidak langsung secara *elektronik* dalam penggunaan *game* dalam aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

Hipotesis 6 (H6): Nilai sosial pada *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* di Tokopedia.

Ketika konsumen menjadi loyal terhadap merek setelah memiliki pengalaman emosional yang positif dengan merek yang menyebabkan kepuasan, mereka mulai menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain di lingkungan mereka (Dick and Basu, 1994). Rekomendasi merek adalah salah satu hasil perilaku yang paling diharapkan dari loyalitas merek (Gounaris and Stathakopoulos, 2004). Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat mengarah pada perilaku pasca pembelian yang positif atau negatif, termasuk kata positif atau negatif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang memengaruhi prospek suatu merek dengan calon konsumen, sekaligus mempengaruhi persepsi konsumen saat ini (Donthu *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Rialti *et al.* (2017) menjelaskan bahwa loyalitas merek secara positif mempengaruhi terjadinya *eWOM*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

Hipotesis 7 (H7): Loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)*.

Loyalitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *eWOM* (Ismagilova *et al.*, 2021). Penelitian terhadap penggunaan layanan salah satu bank di Iran mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen menjadi pemediasi terjadinya *word – of – mouth* (Akbari *et al.*, 2016). Penelitian Bıçakcıoğlu *et al.* (2018) menguatkan peran mediasi loyalitas merek pada *brand love* terhadap *word – of – mouth* positif. Loyalitas merek juga ditemukan sebagai pemediasi terjadinya *electronic word – of – mouth (eWOM)* dalam penelitian yang dilakukan pada penggunaan *gamification* (Rialti *et al.*, 2017). Hal ini diperkuat dengan temuan penelitian Al-Zyoud (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya mendorong niat beli dan perilaku berbagi *eWOM*, tetapi juga memediasi hubungan antara *gamification* dan perilaku berbagi *eWOM*. Oleh karena itu hipotesis berikut dikembangkan:

Hipotesis 8 (H8): Loyalitas merek berpengaruh sebagai pemediasi nilai *utilitarian* pada *gamification* terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* di Tokopedia.

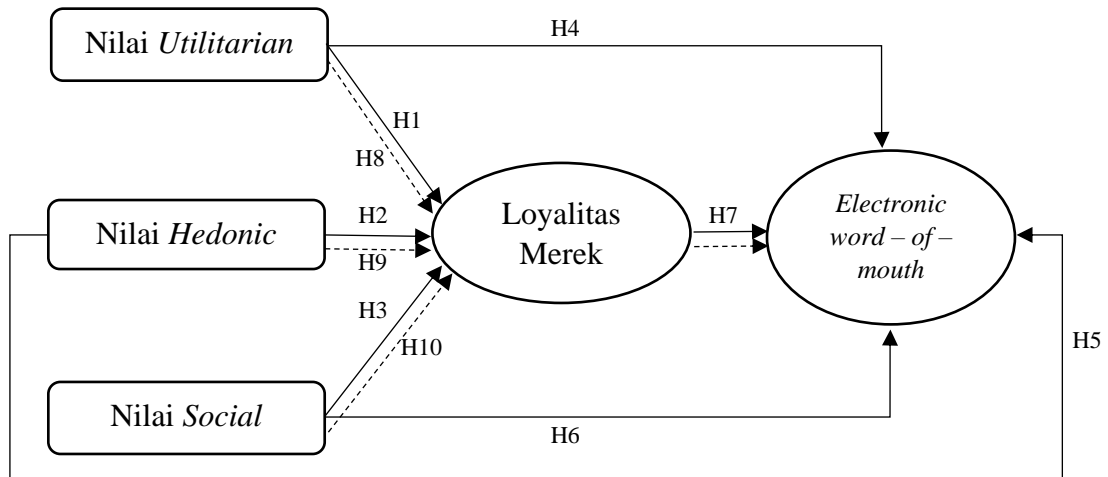
Hipotesis 9 (H9): Loyalitas merek berpengaruh sebagai pemediasi nilai *hedonic* pada *gamification* terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* di Tokopedia.

Hipotesis 10 (H10): Loyalitas merek berpengaruh sebagai pemediasi nilai sosial pada *gamification* terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* di Tokopedia.

2.8.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.5. Penelitian ini dimulai dengan variabel nilai – nilai *gamification* yang terdiri dari nilai *utilitarian*, nilai *hedonic value*, dan nilai sosial apakah mempengaruhi variable loyalitas merek, dan *electronic word – of – mouth (eWOM)*. Kemudian dilanjutkan penelitian pada variabel loyalitas merek, untuk melihat bagaimana peran loyalitas

merek sebagai pemoderasi nilai – nilai *gamification* tersebut terhadap *electronic word – of – mouth electronic word – of – mouth (eWOM)*, dan bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap *electronic word – of – mouth (eWOM)*.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.

Keterangan:

- ▶ = pengaruh variable x terhadap y
- - - - -▶ = pengaruh mediasi

Variabel yang digunakan pada penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Torres *et al.*, 2022), namun hal yang menjadi pembeda dari penelitian (Torres *et al.*, 2022) sebagai referensi utama adalah tidak diikutsertakannya variable kepuasan dan *word – of – mouth*. Penulis melakukan penambahan variable *electronic word – of – mouth (eWOM)* sebagai dependen, dan loyalitas merek sebagai pemediasi. Responden yang dipilih merupakan responden yang menggunakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Tokopedia.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Indonesia. Menurut Biro Pusat Statistik/BPS (2023) penduduk Indonesia yang menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebar di seluruh Indonesia dan terkonsentrasi di Pulau Jawa. Data tersebut digambarkan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang menggunakan internet dalam 3 bulan untuk melakukan pembelian barang/jasa

No.	Provinsi	Persentase (%)	No.	Provinsi	Persentase (%)
1.	Aceh	11,03	18.	Nusa Tenggara Barat	14,89
2.	Sumatera Utara	12,63	19.	Nusa Tenggara Timur	7,36
3.	Sumatera Barat	15,92	20.	Kalimantan Barat	15,23
4.	Riau	14,15	21.	Kalimantan Tengah	16,14
5.	Jambi	15,85	22.	Kalimantan Selatan	17,01
6.	Sumatera Selatan	16,70	23.	Kalimantan Timur	21,50
7.	Bengkulu	16,22	24.	Kalimantan Utara	13,65
8.	Lampung	14,47	25.	Sulawesi Utara	14,43
9.	Kepulauan Bangka Belitung	27,97	26.	Sulawesi Tengah	11,00
10.	Kepulauan Riau	26,36	27.	Sulawesi Selatan	14,95
11.	DKI Jakarta	32,32	28.	Sulawesi Tenggara	13,24
12.	Jawa Barat	25,70	29.	Gorontalo	11,34
13.	Jawa Tengah	18,14	30.	Sulawesi Barat	10,96
14.	DI Yogyakarta	24,50	31.	Maluku	9,14
15.	Jawa Timur	18,62	32.	Maluku Utara	6,61
16.	Banten	26,58	33.	Papua Barat	5,67
17.	Bali	18,75	34.	Papua	8,42

Sumber: Biro Pusat Statistik/BPS, (2023)

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*) (Sugiyono, 2017). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana yang menjadi variabel dipengaruhi.

Definisi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, jenis penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut (Sujarweni, 2015), metode *cross-sectional* adalah metode yang menggunakan angka statistik, mencari hubungan sebab-akibat terhadap data yang dilakukan dalam waktu singkat dan tempat tertentu, dan kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2017). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden berupa persepsi mereka mengenai loyalitas merek dan perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)*. Data yang diperoleh langsung dari responden disebut sebagai data primer, yang berupa data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner terhadap responden (Sekaran and Bougie, 2016). Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner kepada pengguna *marketplace* Tokopedia selama 1 tahun terakhir.

Berdasarkan level pengukurannya, data kuantitatif terbagi atas empat jenis. Pertama, data nominal merupakan data yang didapat dengan mengelompokkan objek berdasarkan kategori tertentu. Kedua, data ordinal merupakan data yang disusun secara berjenjang untuk menunjukkan tingkatan atau urutan data. Ketiga, data interval adalah hasil pengukuran ordinal yang memiliki jarak antar jenjang yang tetap (selalu sama). Terakhir, angka rasio pada dasarnya adalah angka interval yang memiliki angka nol mutlak. Sehingga berdasarkan beberapa pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan jenis data nominal yang nantinya akan ditunjukkan oleh data responden berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan,

pendapatan, dan lain-lain, serta data interval yang menunjukkan pengukuran atas perilaku pada Tokopedia.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner *online Typeform* kepada pengguna Tokopedia yang berdomisili di Indonesia dalam 1 tahun terakhir yang sesuai kriteria pengambilan sampel dan bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.
2. Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini berupa perbandingan data pengunjung *marketplace* di Indonesia pada Kuartal IV Tahun 2022, yang didapatkan melalui internet, berupa data survei online dan sebagainya. Selain itu peneliti juga melakukan studi pustaka berupa jurnal terdahulu dan buku sebagai bahan acuan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa survei, dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan link *Typeform* yang telah dibuat atau disarankan untuk tidak banyak berinteraksi oleh orang banyak) dan menggunakan kajian pustaka, yang mana studi pustaka yang peneliti lakukan yakni dengan melihat referensi buku buku, jurnal internasional, internet, dan penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Dan Operasional Variabel

Variabel independen menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Variabel

dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan, menurut Indriantoro dan Supomo (2013) variabel dependen adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut sebagai variabel konsekuensi atau variabel yang diduga sebagai akibat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari nilai *utilitarian* (X_1), nilai *hedonic* (X_2), nilai sosial (X_3), dan variabel dependen pada penelitian ini adalah *electronic word – of – mouth* (Y_1). Menurut Ghozali (2013), variabel *mediating* merupakan variabel antara yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu loyalitas merek.

Definisi dan operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ditunjukkan dengan Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Nilai <i>Utilitarian</i> (X_1)	Nilai <i>utilitarian</i> adalah sebagai sejauh mana seseorang mempercayai dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat menjalankan aktifitas lebih baik (Hsu and Lin, 2016).	<i>Cost saving</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs web Tokopedia karena memberikan beberapa penawaran.	Likert
2.			<i>Convenience</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena kenyamanannya.	Likert
3.			<i>Affordability</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena mudah digunakan.	Likert
4.	Nilai <i>Hedonic</i> (X_2)	<i>Hedonic value</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengguna mendapatkan kesenangan dalam menggunakan suatu aplikasi (Hsu and Lin, 2016).	<i>Adventure shopping</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena membuat saya merasa senang dengan diri saya sendiri.	Likert
5.			<i>Role shopping</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena saya merasakan	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
				hubungan emosional dengan aplikasi/situs tersebut.	
6.			<i>Gratification shopping</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena saya merasa lebih baik setelah menggunakannya.	Likert
7.			<i>Social shopping</i>	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena memberikan saya kegembiraan untuk berpartisipasi dalam tantangan.	
8.	Nilai Sosial (X3)	Nilai sosial adalah nilai yang dihasilkan oleh kemampuan suatu produk atau layanan untuk meningkatkan interaksi sosial pengguna (Zeithaml, 1988).	Perasaan memberikan kesan baik bagi lingkungan sosialnya	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena <i>game</i> tersebut mencerminkan kemampuan teknologi saya.	Likert
9.			Perasaan konsumen atas pandangan sosial yang ditujukan kepadanya	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena <i>game</i> tersebut menggambarkan status sosial saya.	Likert
10.			Perasaan konsumen dalam mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya	Saya menyukai <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia karena <i>game</i> tersebut membantu saya untuk masuk ke dalam kelompok sosial	Likert
11.	Loyalitas Merek (M)	Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan	<i>Resistance to counter persuasion</i>	Ketika saya berniat untuk membeli/menggunakan jenis produk/jasa Tokopedia, saya tidak memperhatikan keberadaan produk/jasa pesaing	Likert
12.			<i>Repeat purchase intention</i>	Jika layanan produk/jasa di Tokopedia tidak tersedia, saya akan menunda	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
13.		upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. (Kotler dan Keller, 2012)	<i>Self-stated retention</i>	pembelian/penggunaan. Jika saya tidak jadi membeli/menggunakan Tokopedia, saya tidak akan menggunakan aplikasi lain.	Likert
14.		<i>eWOM</i> didefinisikan sebagai pernyataan, baik negatif maupun positif yang dibuat oleh pengguna mengenai sebuah produk dan perusahaan melalui berbagai bentuk platform yang memfasilitasinya (López and Sicilia, 2014)	<i>eWOM quality</i>	Saya akan merekomendasikan <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia kepada orang lain.	Likert
15.	<i>Electronic word – of – mouth (eWOM) (Y1)</i>		<i>eWOM quantity</i>	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia kepada orang lain.	Likert
16.			<i>eWOM credibility</i>	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia.	Likert
17.				Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan <i>game</i> yang tersedia di aplikasi/situs Tokopedia.	Likert

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, setidaknya selama 1 tahun terakhir yang berada di Indonesia.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik desain untuk kemudian disebarakan melalui *platform* komunikasi

media *online*.

Ada dua macam penarikan sampel, yaitu *sampling probability* dan *nonprobability*. *Sampling probability* berarti probabilitas setiap anggota sampel dapat ditentukan. *Nonprobability sampling* tidak dapat ditentukan, sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi diluar sampel yang akan diteliti (Pandjaitan dan Aripin, 2017). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Hair, J. F., Ortinau, D. J., and Harrison, 2010). Teknik analisis yang dipilih peneliti adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Menurut pendapat Hair *et. al.* (2010) ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100 – 300 dalam pendugaan parameter SEM.

Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu:

1. Pengguna minimal satu jenis *gamification* yang disediakan oleh *marketplace* Tokopedia dalam satu tahun terakhir,
2. Minimal berumur 13 tahun. Menurut Trenasia.com (2021) dan Olshopwiki.com (2023) pengguna Tokopedia adalah yang berumur antara 15 – 44 tahun. Pada kuisioner rentang umur akan dibuat kurang dari 15 tahun dan lebih dari 45 tahun karena umur pengguna internet di Indonesia mulai berumur 13 – di atas 55 tahun (<https://katadata.co.id/>, 2023).
3. Bersedia menjadi responden.

3.7 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Dengan kata lain, menggunakan

proses pengukuran yaitu dengan menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti. Untuk mengukur variabel yang diteliti, dibutuhkan adanya skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bisa dipilih responden seperti pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Pilihan Responden	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini dibantu oleh program analisis data antara lain SPSS Statistik versi 26 dan AMOS versi 24.0. Program SPSS digunakan untuk mengolah data mentah untuk menjadi data yang siap akan diinput kedalam aplikasi AMOS 24.0. Praktisi pemasaran telah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengukur dan menganalisis data yang dikumpulkan (Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., and Sousa, 2013). Aplikasi AMOS 24.0 digunakan untuk menguji dan menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) guna menguji dan mengestimasi model pengukuran dari model penelitian dan mengestimasi model *structural* (Martínez-López, F. J.,

Gázquez-Abad, J. C., and Sousa, 2013b). Selain itu *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk menguji karena efek dari mediasi, dan menguji hipotesis yang saling terkait dengan mengevaluasi hubungan antara beberapa konstruksi independen dan dependen dalam model struktural.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2017). Metode analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data yang telah diperoleh untuk mendeskripsikan data yang telah dihimpun dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting bagi peneliti serta mencari hubungan dengan variabel lain (Tomar *et al.*, 2019).

Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul, kemudian dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase jawaban dari responden, sehingga dapat menggambarkan rata – rata seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi/website Tokopedia, seberapa banyak pengguna aplikasi/website Tokopedia menggunakan *game* sederhana Tap – tap Kotak di Tokopedia, seberapa banyak pengguna *gamification* di Tokopedia berdasarkan jenis kelamin, bagaimana karakteristik usia pengguna *gamification* di Tokopedia, di mana saja sebaran pengguna Tokopedia di Indonesia, bagaimana karakteristik pengguna berdasarkan jenis pekerjaan, penghasilan pendidikan, dan berapa lama responden sudah berpengalaman menggunakan internet.

Jawaban dari responden memiliki lima kemungkinan jawaban yang ditentukan dalam setiap butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Lima jawaban pilihan yang diberikan kepada responden terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul lalu diolah dalam bentuk garis kontinum untuk mempermudah proses klasifikasi jawaban dari pernyataan terhadap variabel penelitian. Riduwan dan Kuncoro (2017) menjelaskan langkah-langkah untuk membentuk garis kontinum adalah sebagai

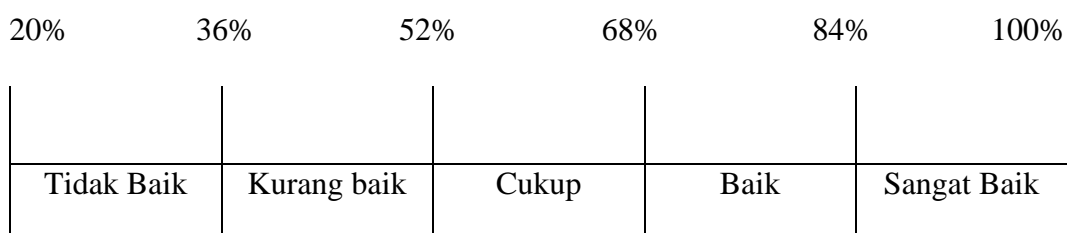
berikut:

1. Melakukan rekapitulasi data dari jawaban responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 242 responden dengan nilai skala tertinggi yaitu lima (5) dan nilai skala terkecil adalah satu (1).
2. Menghitung nilai skor maksimal ideal dan nilai skor terendah.
 Skor maksimal ideal = 5
 Skor maksimal terendah = 1
3. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil.
 Nilai persentase terbesar = $(5/5) \times 100\% = 100\%$ (3.1)
 Nilai persentase terkecil = $(1/5) \times 100\% = 20\%$ (3.2)
4. Menghitung nilai rentang persentase.
 Selisih persentase = $100\% - 20\% = 80\%$ (3.3)
 Rentang persentase = $80\% : 5 = 16\%$ (3.4)
5. Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rentang persentase, klasifikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Klasifikasi Interpretasi Skor

No.	Klasifikasi	Presentase
1.	Tidak Baik	20% - 36%
2.	Kurang Baik	36% - 52%
3.	Cukup	52% - 68%
4.	Baik	68% - 84%
5.	Sangat Baik	84% - 100%

Jika interpretasi skor ditampilkan dalam bentuk garis kontinum, garis kontinum yang akan muncul adalah sebagai berikut, Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Garis Kontinum Interpretasi Skor

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

3.8.2 Analisis Statistik Data

Pada penelitian ini dimensinya diuji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dibantu dengan AMOS 24. Menurut Hengky (2012), model persamaan *structural equation modeling* (SEM) merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous variable* dengan banyak indikator. Menurut Sudaryono (2017), ada dua alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah pertama, SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen). Kedua, SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antar konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifes (manifest variable atau variabel indikator).

Nofal *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis menggunakan metode SEM memiliki beberapa tahapan pokok yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Membuat sebuah model SEM (*model spesification*). Model ini dibuat berdasarkan teori dari pustaka dan penelitian terdahulu dengan bentuk persamaan matematis ataupun diagram.
- b. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data, termasuk pada langkah ini adalah uji asumsi yang harus dipenuhi antara lain penyiapan sampel yang cukup, pengambilan data, pengujian validitas dan reliabilitas variabel konstruk, uji normalitas data, perlakuan terhadap *missing data*, dan sebagainya.
- c. Melakukan uji identifikasi model (*model identification*) untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut terkait dengan kecukupan ketersediaan data untuk mengidentifikasi keberadaan solusi dari perasamaan struktural. Pada tahap identifikasi model, perhitungan besar *degree of freedom* menjadi bagian penting.
- d. Menguji model dan mengestimasi model (model testing and model measurement) dengan melakukan uji measurement model, kemudian struktural model.

Analisis SEM dengan metode *covariance based (CB)* menggunakan fungsi *Maximum Likelihood (ML)*, CB-SEM berusaha meminimumkan perbedaan antara *covariance matrix* sampel dengan *covariance matrix* prediksi oleh model teoritis sehingga proses estimasi menghasilkan *residual covariance matrix* yang nilainya kecil mendekati nol (Haryono dan Wardoyo, 2012).

Analisis CB-SEM mengukur indikator variabel dan korelasi antar konstruk yang secara teoritis telah mendukung dan mengidentifikasi setiap faktor. Analisis CB-SEM dapat diukur salah satunya dengan menggunakan AMOS (Mia *et al.*, 2019). AMOS memiliki teknik untuk mengukur model pengukuran dimana Smart-PLS tidak memiliki model pengukuran kecuali hanya model struktural antar konstruk. AMOS lebih kuat untuk menguji teori seperti model fit melalui inkremental fit dan indeks fit mutlak dengan perkiraan pada masing-masing regresi standar. AMOS menyediakan hasil yang lebih kompleks dari garis bawah data empiris yang diuji dari *grounded theory*. AMOS menyediakan keluaran yang sangat kompleks baik secara grafis maupun numerik.

3.8.3 *Confirmatory Analysis Factor (CFA)*

Secara umum, sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu mengukur model (model pengukuran) kemudian melakukan *Confirmatory Analysis Factor (CFA)* untuk memvalidasi indikator yang membentuk konstituen atau variabel laten, dan harus diuji reliabilitasnya. *Confirmatory analysis factor (CFA)* didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis, yang sering disebut uji validitas konstruk. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya dalam populasi. Ada 4 ukuran validitas konstruk, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), *variance extracted*, dan reliabilitas (Ghozali, 2016).

3.8.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat menguji valid atau tidaknya kuesioner pada setiap variabel dalam penelitian tersebut, sedangkan uji reliabilitas digunakan agar dapat mengetahui suatu kuesioner itu konsisten atau tidak untuk digunakan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, reliabilitas berarti instrumen stabil dan konsisten. Reliabilitas adalah karakteristik yang diperlukan dari setiap tes yang baik agar semuanya valid, agar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono, (2017), hasil validitas dan reliabilitas pada instrumen akan menentukan kecocokan instrumen serta konsistensi alat ukur pada sebuah penelitian.

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Wijaya, 2019). Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergenya dan diskriminan.

A. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoretis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Validitas Konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software AMOS. Model SEM dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen atau valid, apabila nilai *outer loading* $> 0,7$, nilai AVE $> 0,5$ (Abdillah and Jogiyanto, 2009). Namun menurut (Ghozali, 2006; Wynne w. Chin, 1998) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

B. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Apabila korelasi konstruk pada setiap indikator lebih besar dari konstruk lainnya, artinya konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya (Pratama *et al.*, 2018). Validitas diskriminan dapat dilihat dari pengukuran *cross loading* atau nilai akar AVE. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel latent.

Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variable laten (Ghozali and Latan, 2015).

C. *Variance Extracted*

Nilai rata – rata *Variance Extracted (AVE)* antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. AVE dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n var(\epsilon_i)}$$

Simbol λ menunjukkan *standardized factor loading*, dan i adalah jumlah item atau indikator. Jadi untuk n item, AVE dihitung sebagai total kuadrat *standardized factor loading* dibagi dengan total kuadrat *standardized factor loading* ditambah total varians dari *error*. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,5 menunjukkan konvergen yang baik. (Ghozali, 2016).

3.8.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini akan mengukur korelasi antar item adalah formula *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan program AMOS 24.0. Koefisien *Cronbach's Alpha* $\leq 0,70$ yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas cukup baik (Hair, J. F., Ortinau, D. J., and Harrison, 2010).

Penelitian ini juga menguji realibilitas dengan menghitung nilai *construct reability (CR)* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

Dimana $\sum \lambda_i$ adalah jumlah *standard loading*.

Nilai *construct reability (CR)* 0,7 atau lebih besar dari 0,7 menunjukkan

reliabilitas yang baik untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali and Latan, 2015b).

Tabel 3.5 Formula *Cronbach's Alpha*

Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	Estimasi
<0,6	Tidak Baik (<i>Poor</i>)
0,6-0,7	Cukup (<i>Fair</i>)
> 0,7-0,8	Baik (<i>Good</i>)
> 0,8-0,95	Sangat Baik (<i>Very Good</i>)
> 0,95-1	Sempurna (<i>Perfect</i>)

Sumber: (Tait *et al.*, 2010)

3.8.4 Uji Model Struktural/*Structural Equation Model (SEM)*

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Wijaya, 2019). Menurut Widarjono (2010), setelah peneliti melakukan estimasi analisis faktor konfirmatori, langkah selanjutnya dalam menginterpretasikan hasil dari analisis faktor konfirmatori adalah mengevaluasi kesesuaian atau kebaikan suatu model secara menyeluruh (*over all fit model*) yang disebut sebagai “Uji Kelayakan Model”. Terdapat beberapa metode untuk menguji kebaikan atau kesesuaian suatu model secara menyeluruh, yaitu dengan melihat beberapa nilai yang disajikan dalam Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Acceptable Match Level</i>
CMIN/DF	$chi-square \leq 2df$ (<i>good fit</i>), $2df < chi-square \leq 3df$ (<i>marginal fit</i>), $chi-square > 3df$ (<i>bad fit</i>)
P-Value	$P \geq 0.05$ (<i>good fit</i>), $p < 0,05$ (<i>bad fit</i>)
GFI	$GFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
RMR	$RMR \leq 0.5$ (<i>good fit</i>)
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (<i>good fit</i>), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (<i>marginal fit</i>)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \geq RFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Acceptable Match Level</i>
CFI	$CFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)

Sumber: (Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., and Sousa, 2013)

Dari beberapa uji kelayakan model tersebut, model dikatakan layak jika uji kelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria kelayakan model, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti. Menurut Hair et al (2010); Hengky (2012) penggunaan 4–5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

3.9 Uji Hipotesis

Besarnya signifikansi hipotesis menurut (Hartono, 2008) dalam (Mathematics, 2016) dapat dibandingkan antara nilai t-tabel dan t-statistik. Jika nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel, berarti hipotesis terdukung. Dari sini, dapat disimpulkan bagaimana menggunakan hipotesis satu sisi untuk menentukan apakah hipotesis didukung pada tingkat signifikansi 5%.

Apabila t-statistik $\geq 1,96$ maka H_0 tidak di dukung dan H_1 di dukung

Apabila t-statistik $< 1,96$ maka H_0 di dukung dan H_1 tidak di dukung

3.10 Uji Sobel

Uji mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel ((Ghozali, 2012). Uji Sobel digunakan untuk mengukur hubungan tidak langsung nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, dan nilai sosial terhadap *electronic word – of – mouth (eWOM)* yang dimediasi loyalitas merek. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel X1 (nilai *utilitarian*), variable X2 (nilai *hedonic*), dan variable X3 (nilai sosial) terhadap variable Y (*electronic word – of – mouth (eWOM)*) melalui pemediasi M (loyalitas merek). Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah Sab yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

- sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung
a : jalur variabel independen (X) dengan variabel Mediasi (M)
b : jalur variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y)
sa : standar error koefisien a
sb : standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji nilai – nilai *gamification* pada *e-commerce*, yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas merek dan *electronic word – of – mouth (eWOM)*, dan bagaimana pengaruh loyalitas merek sebagai pemediasi nilai – nilai *gamification* tersebut terhadap *eWOM*. Sehingga simpulan pada penelitian ini antara lain:

1. Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak semua nilai – nilai dalam *gamification* yang dihipotesiskan didukung dan berpengaruh terhadap loyalitas merek dan perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)*.
2. Nilai *utilitarian* dan *hedonic* diketahui tidak didukung dan berpengaruh terhadap loyalitas merek.
3. Nilai sosial mendukung dan berpengaruh terhadap loyalitas merek.
4. Nilai *hedonic*, nilai sosial, dan loyalitas merek diketahui berpengaruh terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* pengguna Tokopedia.
5. Nilai *utilitarian* tidak berpengaruh terhadap perilaku *eWOM*.
6. Loyalitas merek berperan sebagai pemediasi nilai sosial *gamification* terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)*.
7. Loyalitas merek tidak berperan sebagai pemediasi untuk nilai *utilitarian* dan *hedonic gamification* terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* di Tokopedia.

5.2 Saran

Untuk penelitian lebih lanjut dan implikasi perusahaan, beberapa keterbatasan harus ditangani dalam jalur penelitian tertentu mengenai pengamatan lebih lanjut secara detail tentang nilai – nilai *gamification*, loyalitas merek, dan

electronic word – of – mouth (eWOM). Sehingga saran yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain:

1. Implikasi Manajerial (Bagi Perusahaan)

Jika dilihat berdasarkan usia, pengguna Tokopedia Dalam penelitian ini, secara umum diketahui bahwa terdapat lebih banyak, 50,4%, responden dalam kelompok Generasi X dan Generasi Y (Millennial), dibandingkan dengan responden Generasi Z, 49,6%. Diketahui bahwa motivasi menggunakan *gamification* menurun seiring bertambahnya usia, karena kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan dari *gamification* menurun seiring bertambahnya usia. Sehingga, Tokopedia disarankan untuk dapat menyediakan *gamification* dengan nilai *utilitarian* yang lebih memberikan manfaat kepada pengguna dalam kelompok Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Misalnya dengan memberikan *rewards* status sosial yang jelas karena status sosial penting bagi Generasi Millennial dan Generasi Z.

Tokopedia banyak menyediakan *reward* atau imbalan diskon yang jumlahnya kecil, dan hanya untuk merek – merek tertentu dan bukan merek ternama yang mungkin diabaikan dan tidak selalu menarik minat konsumen Tokopedia yang didominasi oleh mereka yang berpenghasilan Rp. 5.000.000,00 sampai di atas Rp. 10.000.000,00. Oleh karena itu, Tokopedia perlu menyediakan *rewards* yang dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen akan tetapi tidak berlebihan.

Nilai *utilitarian* adalah sebagai sejauh mana seseorang mempercayai dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat menjalankan aktifitas lebih baik. *Gamification* di Tokopedia tampil setelah pengguna melakukan klik pada layar “*pop up*” promosi dari produk sponsor, dan tampilannya tidak menonjol dibandingkan dengan layer promosi sebelumnya. Sehingga, Tokopedia perlu mempertimbangkan untuk menampilkan layar “*pop up*” yang mempromosikan sebuah produk tetapi dikombinasikan dengan fitur *game*. Selain itu, dari penelitian ini diketahui bawah responden Tokopedia didominasi oleh responden dalam kelompok Generasi Y (Millennial) dan Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang aktif di media sosial. Nilai *utilitarian* ditemukan mempengaruhi niat untuk menggunakan *hashtag*, sehingga disarankan fitur *gamification* menyediakan

kemudahan untuk membagikan pengalaman yang mereka dapatkan melalui sosial media dan memperbanyak penggunaan tagar (*hashtag*).

Tokopedia memberikan *rewards* melalui fitur *game*-nya berupa diskon belanja, *cashback*, diskon merek pilihan, dan GoPay Coin dengan jumlahnya bervariasi. Akan tetapi *gamification* kehilangan efek positif terhadap loyalitas jika *game* digabungkan dengan imbalan uang. Di sisi lain, konsumen yang lebih muda dengan pengalaman bermain *game* memiliki niat beli yang lebih tinggi untuk produk yang di-*gamification* karena menganggapnya lebih bermanfaat dan menyenangkan. Oleh karena itu Tokopedia perlu menyediakan *gamification* yang lebih menarik dan menyenangkan, seperti yang disediakan oleh pesaing utamanya, Shopee. *Gamification* tersebut sebaiknya dibuat untuk memenuhi keinginan Generasi Y (Millennial) dan Generasi Z yang merupakan kelompok umur yang mendominasi di Tokopedia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai *utilitarian* pada *gamification* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *electronic word – of – mouth (eWOM)* di Tokopedia, akan tetapi diketahui bahwa nilai *utilitarian* memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keterlibatan *eWOM* melalui kepuasan. Oleh karena itu, Peneliti menyarankan untuk menyertakan *variable* kepuasan sebagai mediator dalam penelitian berikutnya.

Motivasi menggunakan *gamification* diketahui menurun seiring bertambahnya usia, karena kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan dari *gamification* menurun seiring bertambahnya usia. Dalam penelitian ini, secara umum diketahui bahwa terdapat lebih banyak, 50,4%, responden dalam kelompok Generasi X dan Generasi Y (Millennial), dibandingkan dengan responden Generasi Z, 49,6%. Di sisi lain, pengaruh *gamification* terhadap pembelian pada orang dewasa yang lebih tua lebih dipengaruhi oleh hadiah dan rencana, dan penghargaan status sosial penting bagi Generasi Millennial dan Generasi Z. Oleh karena itu, Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dilakukan dengan melihat respon konsumen berdasarkan usia terhadap nilai – nilai *gamification*.

Sampel penelitian yang hanya berjumlah 242 orang merupakan pengguna Tokopedia yang pernah menggunakan dan memanfaatkan *gamification*, belum mewakili populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan Tokopedia dan mengikuti *gamification* Tokopedia secara keseluruhan. Dengan demikian, pengambilan sampel yang menjangkau secara luas direkomendasikan untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu penelitian ini menyebarkan kusioner secara online dan tidak menargetkan secara spesifik wilayah yang memiliki jumlah penduduk yang mengakses internet untuk melakukan pembelian jasa atau barang. Penelitian berikutnya perlu memperhatikan dan menargetkan wilayah dengan persentase penduduk yang tinggi dalam melakukan pembelian jasa atau barang secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3). <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abbasi, A. Z., Ting, D. H., Hlavacs, H., Costa, L. V., & Veloso, A. I. (2019). An empirical validation of consumer video game engagement: A playful-consumption experience approach. *Entertainment Computing*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2018.12.002>
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(January), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Acheampong, N. A. A. (2021). Reward Preferences of the Youngest Generation: Attracting, Recruiting, and Retaining Generation Z into Public Sector Organizations. *Compensation and Benefits Review*, 53(2). <https://doi.org/10.1177/0886368720954803>
- Achmad, G. N., Hudayah, S., & Ilmi, Z. (2020). The Influence Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Brand Trust And Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1287>
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á., & Acquila-Natale, E. (2016). The Effect of Income Level on E-Commerce Adoption. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch161>
- Ahdiat, A. (2022, Desember). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google>. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google>.

- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding ...*
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4). <https://doi.org/10.18421/TEM104-09>
- Avraamova, E. M. (2019). The social positioning and social practices of Russian millennials. *VESTNIK INSTITUTA SOTZIOLOGII*, 30(3). <https://doi.org/10.19181/vis.2019.30.3.591>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Azmi, L. F., Ahmad, N., & Iahad, N. A. (2021). Gamification Elements in E-commerce—A Review. *2021 International Congress of ...*
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8). <https://doi.org/10.1145/280324.280330>
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal for Global ...*. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.091945>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in Human Behavior*, 92, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.030>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

- Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D’Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563–595. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2018-0347>
- Baum, D. (1999). *E-COMMERCE*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self–brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4). <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>
- Bertini, M., & Aydinli, A. (2020). Consumer Reactance to Promotional Favors. *Journal of Retailing*, 96(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.03.002>
- Bilal, M. (2022). Love Is Blind! Exploring the Impact of Brand Love on eWOM in Chinese Hospitality Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916206>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of ewom antecedents on online purchase intention in China. *Information (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132(April), 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391–400. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0945>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Borges, S. D. S. (2014). A systematic mapping on gamification applied to education. In *Proceedings of the ACM Symposium on Applied Computing* (pp. 216–222). <https://doi.org/10.1145/2554850.2554956>
- Borucka, A. (2019). Application of the logistic regression model to study customer loyalty in an online store. *ACM International Conference Proceeding Series*.

<https://doi.org/10.1145/3361785.3364315>

- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5). <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919315383>
- Cao, Z., Hui, K. L., & Xu, H. (2018). When discounts hurt sales: The case of daily-deal markets. *Information Systems Research*, 29(3). <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0772>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*.
<http://emaj.pitt.edu/ojs/index.php/emaj/article/view/173>
- Center, K. d. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia*. Jakarta: Kredivo dan Kata Data Insight Center.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>

- Ciucan-Rusu, L., Vasile, V., Stefan, D., Comes, C. A., Stefan, A. B., Timus, M., Oltean, A., Bunduchi, E., & Popa, M. A. (2022). Consumers Behavior Determinants on Online Local Market Platforms in COVID-19 Pandemic—A Probit Qualitative Analysis. *Mathematics*, *10*(22). <https://doi.org/10.3390/math10224281>
- Datareportal. (2023). <https://Datareportal.com>. Retrieved from <https://Datareportal.com>: <https://Datareportal.com>
- Dahlstrøm, C. (2021). Impacts of gamification on intrinsic motivation. *Computer Science, Psychology*, 1-11.
- Davis, K., Sridharan, H., Koepke, L., Singh, S., & Boiko, R. (2018). Learning and engagement in a gamified course: Investigating the effects of student characteristics. *Journal of Computer Assisted Learning*, *34*(5). <https://doi.org/10.1111/jcal.12254>
- Denden, M., Tlili, A., Essalmi, F., Jemni, M., Chen, N. S., & ... (2021). Effects of gender and personality differences on students' perception of game design elements in educational gamification. *International Journal of ...*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581921000926>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- Deterding, S. (2011). Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (pp. 2425–2428). <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, *MindTrek 2011*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dewi, I. R. (2022, Oktober 05). <https://www.cnbcindonesia.com>. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221004175449-37-377205/grab-goto-shopee-mau-jadi-super-app-ini-jeroan-keuangannya/1>.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2). <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The

- Mediation Effect of Customer Experience and Engagement. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4781–4796.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- ecommercedb. (2022, October). <https://ecommercedb.com/markets/id/all>. Retrieved from <https://ecommercedb.com/>.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017a). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872–891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Fathian, M., Sharifi, H., & Solat, F. (2019a). Investigating the effect of gamification mechanics on customer loyalty in online stores. *Journal of Information Technology Management*.
- Fathian, M., Sharifi, H., & Solat, F. (2019b). Investigating the effect of gamification mechanics on customer loyalty in online stores. *Journal of Information Technology Management*, 11(4), 1–23. <https://doi.org/10.22059/jitm.2019.287056.2390>
- Febrian, A., Bangsawan, S., Mahrinasari, M., & Ahadiyat, A. (2020). The impact of electronic word of mouth in influencing online product-purchase intentions on e-commerce. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0*. <https://doi.org/10.1201/9780367853778-07>
- Fernando, S. P., Satria, B., & Rouly, D. (2020). E-WOM Participation in Indonesia Online Marketplace. *E-WOM Participation ...*, 22(10), 261–271.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5). [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00021-9)
- Friedrich, J. (2020). Incentive design and gamification for knowledge management. *Journal of Business Research*, 106, 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.009>

- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3). <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Gao, Y., & Wu, Z. (2022). Does Gamification Increase Purchase Intention? A Systematic Review. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 13334, pp. 327–339). https://doi.org/10.1007/978-3-031-05637-6_20
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling SEM Metode Alternatif menggunakan PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Giarla, V. (2019). Generational social media: How social media influences the online and in-person relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z. *Honors Thesis*.
- Goldsmith, R. E. (2012). Brand Engagement and Brand Loyalty. In *Branding and Sustainable Competitive Advantage* (pp. 121–135). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-171-9.ch008>
- Gómez, M., & Rubio, N. (2010). Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: A simultaneous approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5). <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.520507>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson.

- Hamari, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. In *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Hamari, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Hamid, A., Natsir, M., & Respati, H. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *SKETSA BISNIS*, 9(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Hardianto, T., Sundjaja, A. M., Yuli, Y., & Savina, G. (2019). Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia. *Prosiding SISFOTEK*.
- Hartono. (2008). Analisis data statistika dan penelitian. Pustaka Belajar.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7). <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hengky, L. (2012). *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Alfabrta.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(2016), 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., ..., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>

- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6). <https://doi.org/10.1108/10610420810904149>
- Hsiao, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The impact of online community position on online game continuance intention: Do game knowledge and community size matter? *Information and Management*, 49(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.09.002>
- 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(March), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- <https://bisnis.com/>. (2020, September). <https://bisnis.com/>. Retrieved from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200922/220/1294979/ini-alasan-tokopedia-pilih-bts-jadi-brand-ambassador>: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200922/220/1294979/ini-alasan-tokopedia-pilih-bts-jadi-brand-ambassador>
- [https://cyberthreat.id.](https://cyberthreat.id/) (2021, November 05). [https://cyberthreat.id.](https://cyberthreat.id/) Retrieved from <https://cyberthreat.id/read/12752/12-Kasus-Kebocoran-Data-di-Indonesia-Sejak-2019>: <https://cyberthreat.id/read/12752/12-Kasus-Kebocoran-Data-di-Indonesia-Sejak-2019>
- [https://databoks.katadata.co.id.](https://databoks.katadata.co.id/) (2022, Juni 20). [https://databoks.katadata.co.id.](https://databoks.katadata.co.id/) Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/riset-tokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial>.
- [https://goodstats.id/.](https://goodstats.id/) (2022, September 2022). <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>. Retrieved from <https://goodstats.id/>: <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>
- [https://inet.detik.com/.](https://inet.detik.com/) (2022, Desember 10). [https://inet.detik.com/.](https://inet.detik.com/) Retrieved from <https://inet.detik.com/security/d-6465964/jaga-data-pribadi-cfds-ugm-tokopedia-luncurkan-modul-literasi-digital>.
- [https://investor.id/.](https://investor.id/) (2023, Januari 20). <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara#:~:text=Ini%20berarti%20Tokopedia%20memiliki%20rata%2Drata%20135%20juta%20pengunjung%20setiap%20bulan>. Retrieved from

<https://investor.id/>: <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara#:~:text=Ini%20berarti%20Tokopedia%20memiliki%20rata%2Drata%20135%20juta%20pengunjung%20setiap%20bulan.>

<https://iprice.co.id.> (2022, November). <https://iprice.co.id.> Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

<https://katadata.co.id/>. (2023, Mei). <https://katadata.co.id/>. Retrieved from <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17#:~:text=Teknologi-APJII%3A%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%20215%20Juta%20Jiwa,2023%2C%20Naik%201%2C17%25&text=Tingkat%20penetrasi%20:https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17#:~:text=Teknologi-APJII%3A%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%20215%20Juta%20Jiwa,2023%2C%20Naik%201%2C17%25&text=Tingkat%20penetrasi%20:>

<https://kumparan.com/kumparantech/survei-tokopedia-jadi-e-commerce-favorit-milenial-dan-gen-z-1yipqNif9Qg/full>. (2023, Maret 15). Retrieved from <https://kumparan.com/>: <https://kumparan.com/kumparantech/survei-tokopedia-jadi-e-commerce-favorit-milenial-dan-gen-z-1yipqNif9Qg/full>

<https://pro.similarweb.com/>. (2022, November 28). <https://pro.similarweb.com/>. Retrieved from https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=bukalapak.com,lazada.co.id,jd.id,tokopedia.com,shopee.co.id.

<https://www.goodnewsfromindonesia.id>. (2021, Januari 7). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air>. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air>

<https://www.kabarbisnis.com>. (2022). <https://www.kabarbisnis.com/read/28113415/pengguna-marketplace-semakin-tinggi-belanja-online-diminati>. Retrieved from <https://www.kabarbisnis.com/>: <https://www.kabarbisnis.com/read/28113415/pengguna-marketplace-semakin-tinggi-belanja-online-diminati>

<https://www.kominfo.go.id/>. (2019, Februari 28). <https://www.kominfo.go.id/>. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20e%20Commerce%20Indonesia%20Capai%2078%20Persen,-Kategori%20Sorotan%20Media&text=Skalanews%20%2D.

<https://www.marketingsherpa.com>. (2011, Desember). <https://www.marketingsherpa.com>. Retrieved from <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/bold-strategy-in-conservative-industry>: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/bold-strategy-in-conservative-industry>

<https://www.moengage.com>. (2022, September 02). <https://www.moengage.com>. Retrieved from <https://www.moengage.com/blog/industry-study-ecommerce-in-indonesia-and-how-tokopedia-boosts-first-time-conversions/>.

<https://www.mordorintelligence.com/>. (2022, Desember 25). <https://www.mordorintelligence.com/>. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>.

<https://www.olshopwiki.com/>. (2023, May). Retrieved from <https://www.olshopwiki.com/tokopedia/pengguna-tokopedia-umur-berapa>: <https://www.olshopwiki.com/tokopedia/pengguna-tokopedia-umur-berapa>

<https://www.semrush.com/>. (2022, Desember 20). <https://www.semrush.com/>. Retrieved from <https://www.semrush.com/website/tokopedia.com/overview/>.

<https://www.statista.com>. (2023, May). <https://www.statista.com>. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1341527/indonesia-retail-e-commerce-sales/>: <https://www.statista.com/statistics/1341527/indonesia-retail-e-commerce-sales/>

<https://www.statista.com>. (2023, May). <https://www.statista.com>. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1117608/indonesia-gmv-e-commerce-market/>: <https://www.statista.com/statistics/1117608/indonesia-gmv-e-commerce-market/>

<https://www.tokopedia.com/>. (2022, Juni). <https://www.tokopedia.com/>. Retrieved from <https://www.tokopedia.com/blog/tap-tap>

kotak/?utm_source=google&utm_medium=organic:
https://www.tokopedia.com/blog/tap-tap-kotak/?utm_source=google&utm_medium=organic

<https://www.topbrand-award.com/>. (2023, Juni). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540

<https://www.trenasia.com>. (2021, September). <https://www.trenasia.com>. Retrieved from <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-tokopedia-saingan-berat-shopee>: <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-tokopedia-saingan-berat-shopee>

Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4). <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

Huseynov, F. (2020). *Gamification in E-Commerce* (pp. 144–161). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5171-4.ch008>

Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>

iprice.co.id. (2022, October). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4). <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>

Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>

Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features,

hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1).
<https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2016-0283>

Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92(January), 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.056>

Jayasooriya, S., Alles, T., & ... (2020). Demystifying the concept of IoT enabled gamification in retail marketing: An exploratory study. ... *Research Conference on*

Jayani, D. H. (2022, November). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/e-commerce-jadi-pendorong-utama-ekonomi-digital-indonesia-pada-2021>. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/e-commerce-jadi-pendorong-utama-ekonomi-digital-indonesia-pada-2021>.

Jent, S., & Janneck, M. (2018). Using gamification to enhance user motivation: The influence of gender and age. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 601. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60486-2_1

Jiayu, B., Hoo, W. C., Teck, T. S., Siang, L. C., & Yee, Y. F. (2021). A Study of Relationships between Social Media Marketing, EWOM and Brand Loyalty towards Repurchase Intention of Smartphones in China. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v10-i4/11625>

Kamboj, S., Rana, S., & Drave, V. A. (2020). Factors driving consumer engagement and intentions with gamification of mobile apps. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(2). <https://doi.org/10.4018/JECO.2020040102>

Kardini, N. L., & Usadha, I. D. (2021). *Impact Of E-Commerce On The Purchasing Power Of Community In Retail Companies In Denpasar*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-10-2020.2304269>

Kaur, D., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2018). Affect or cognition: which is more influencing older adult consumers' loyalty? *Heliyon*, 4(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00610>

Kesumayuda, P., Mahrinasari, M. S., & Rouly, D. (2020). The Impact of E-Wom on Trust And Interest Visiting The Destination of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(10), 50–54. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i10p109>

Khobibah, N., Insan, P., Milvania Azlia, S., & Fitria Khairum, N. (2023). The Phenomenon of Social Shopping in Generation Z. *MEDIUM*, 36-49.

- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kim, & Hyun. (2019). The Relationships among Perceived Value, Intention to Use Hashtags, eWOM, and Brand Loyalty of Air Travelers. *Sustainability*, 11(22), 6523. <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77(March), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). “Pay 80%” versus “get 20% off”: The effect of novel discount presentation on consumers’ deal perceptions. *Marketing Letters*, 17(4). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9309-7>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
- Krath, J., Morschheuser, B., & Von Korfflesch, H. (2022). Designing Gamification for Sustainable Employee Behavior: Insights on Employee Motivations, Design Features and Gamification Elements. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 7, 1594–1603. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.198>
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.10.2.172>
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Kumpan. (2023, Maret 15). <https://kumpan.com/kumparantech/survei-tokopedia-jadi-e-commerce-favorit-milenial-dan-gen-z-1yipqNif9Qg/full>. Retrieved from <https://kumpan.com/:https://kumpan.com/kumparantech/survei-tokopedia-jadi-e-commerce-favorit-milenial-dan-gen-z-1yipqNif9Qg/full>

- Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0188>
- Kuzic, J., Kuzic, M., & McGrath, M. (2005). E-commerce benefits - Wishful thinking? *Proceedings of the International Conference on Information Technology Interfaces, ITI*. <https://doi.org/10.1109/ITI.2005.1491166>
- Lomas, J. D., Koedinger, K., Patel, N., Shodhan, S., Poonwala, N., & Forlizzi, J. L. (2017). Is difficulty overrated? The effects of choice, novelty and suspense on intrinsic motivation in educational games. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May*. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025638>
- Laudon, J. P., & Laudon, K. C. (2009). *Essentials of Management Information Systems, 8th Edition* (8th ed.). Pearson.
- Lee, C. K. M., Ng, K. K. H., Chan, H. K., Choy, K. L., Tai, W. C., & Choi, L. S. (2018). A multi-group analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-service and low-cost carriers in Hong Kong. *Journal of Air Transport Management*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.08.009>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332–1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., Cardoso, M., & Redondo, V. (2023). Exploring the Role of Gamification in the Online Shopping Experience in Retail Stores: An Exploratory Study. *Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/socsci12040235>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Ltifi, M. (2018). Determinants of the intention of smartphone usage by mobile internet users for m-services. *Management Decision*, 56(11). <https://doi.org/10.1108/MD-09-2017-0869>

- Lu, X., Li, Y., Zhang, Z., & Rai, B. (2014). Consumer learning embedded in electronic word of mouth. In *Journal of Electronic Commerce Research*. jecr.org. http://www.jecr.org/sites/default/files/15_4_p03.pdf
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Martin, D. J. A., & Mauritsius, T. (2022). The Effect of User Experience on the use of Tokopedia E-Commerce Applications. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(3), 99–106. https://doi.org/10.46338/ijetae0322_11
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. (2013a). Structural equation modelling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 115–152.
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. (2013b). Structural equation modelling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 115–152.
- Mathematics, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. In *Partial Least Square*.
- Mcilroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6). <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Mehmood, K. K. (2015). The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction Jalal Hanaysha. In *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)* (Vol. 35, Issue 2).
- Mia, M. M., Majri, Y., Kamal, I., & Rahman, A. (2019). Covariance Based-Structural Equation Modeling(CB-SEM) UsingAMOS in Management Research. *Issue 1. Ser. II, 21*.
- Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3). <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Moisescu, O. I. (2010). a Comparative Study of the Relationship Between Brand Loyalty and Market Share Among Durable and Non-Durable Products. *Management and Marketing Journal*, VIII(1).

- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5). <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- mordorintelligence.com. (2022, October). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>.
- Naqvi, M. H., Guoyan, S., & Naqvi, M. H. A. (2021). Measuring the Influence of Web Features in the Online Gamification Environment: A Multimediation Approach. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/3213981>
- Nguyen, M. H., & Khoa, B. T. (2019). Perceived mental benefit in electronic commerce: Development and validation. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236587>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Nkwe, N., & Cohen, J. (2017). The effects of intrinsic, extrinsic, hedonic, and utilitarian motivations on is usage: An updated meta-analytic investigation. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-Augus*, 1–10.
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139–156. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in ...*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2018-0103>
- Oblinger, D., & Oblinger, J. E. (2005). *Educating the Net Gen*. Washington, D.C.: EDUCAUSE.
- Oey, E., Soputan, R., & Nicholas, R. (2020). Integrating Factor Analysis and Multi Dimensional Scaling for Brand Positioning of E-Commerce Platforms. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 248–253. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211226>
- Olipas, C. N. P. (2022). The Gen Z's Learning Experiences and Its Relationship to Social Media Use. *International Journal of Advanced Research and Innovative Ideas in Education (IJARIIE)*, 8(1).

- Oliveira, W., & Bittencourt, I. I. (2019). Selecting the Most Suitable Gamification Elements for Each Situation. In *Tailored Gamification to Educational Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9812-5_5
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.). <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ong, C. H. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*.
- Palomino, P., Toda, A., Oliveira, W., Rodrigues, L., Cristea, A., & ... (2019). Exploring content game elements to support gamification design in educational systems: narrative and storytelling. In *Brazilian symposium on ...*. https://www.researchgate.net/profile/Armando-Toda/publication/337199414_Exploring_Content_Game_Elements_to_Support_Gamification_Design_in_Educational_Systems_Narrative_and_Storytelling/links/5dcb08b5458515143506c23b/Exploring-Content-Game-Elements-to-Supp
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Pour, M. J., Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>
- Pradhana, B. S., Anandito, M. F., Al Kwarizmi Dwi Anggara, M., & Handayani, P. W. (2022). The Influence of Gamification Implementation on Customer Loyalty in Mobile Commerce Applications. *Proceedings of 2022 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2022*. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915126>
- Pratama, N. D., Abdurahim, A., & Sofyani, H. (2018). Determinan Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dan Penyerapan Anggaran Di

- Pemerintah Daerah. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.22219/jrak.v8i1.23>
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 10(2), 90–99. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i2.4686>
- Raghubir, P. (2004). Coupons in context: Discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing*, 80(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.01.001>
- Rahayu, S., Utomo, B., & Kustiningsih, N. (2022). the Impact of Electronic Word of Mouth (Ewom), Ease of Use, Trust and Brand Images To Purchase Intention on Tokopedia: Evidence From Indonesia. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 9(5), 77–89. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v9.i5.2022.1163>
- Rahim, F., & Oetama, R. S. (2019). Analysis Factors Influencing the Intention to Transact for Tokopedia. *2019 5th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/CONMEDIA46929.2019.8981849>
- Rakjit, K., & Lertputtarak, S. (2019). Generation C’s Internet Searching Behavior and The Factors Influencing the Intention to Follow Electronic Word-Of-Mouth in Online Hotel Reservations. *ABAC Journal*.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2). <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.030>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Riyanto, K. (2022). The Effect of Brand Image , Brand Trust , and Promotion on Consumer Loyalty Consumer Loyalty. *International Journal of Economics , Social Science , Entrepreneurship and Technology (IJESSET)*, 1(3), 201–208.

- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, *61*, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.015>
- Roy, G., Basu, R., & Ray, S. (2020). Antecedents of Online Purchase Intention Among Ageing Consumers. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920922010>
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing ...* <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Schöbel, S. (2016). The agony of choice - Analyzing user preferences regarding gamification elements in learning management systems. In *2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016*. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85019470259
- Seduram, L., Mamun, A. Al, Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model. *SAGE Open*, *12*(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099295>
- Seduram, L., Perumal, S., & Shaari, H. Bin. (2016). Validity and Reliability of the Utilitarian Value, Hedonic Value, Brand Satisfaction, Emotional Attachment, Brand Trust and Mobile Phone Brand Loyalty Scales. *International Academic Research Journal of Social Science*, *2*(2), 2016.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). The Broad and Narrow Definition of E-Commerce. In *Contributions to Management Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5_1
- Sharma, T. G., Hamari, J., Kesharwani, A., & Tak, P. (2022). Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk. *Behaviour and Information Technology*, *41*(2). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1811770>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Shepperd, J. A., & Taylor, K. M. (1999). Social loafing and expectancy-value theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(9). <https://doi.org/10.1177/01461672992512008>
- Shi, F., Meng, C., Li, X., & Cai, X. (2017). Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty-Based on the Perspectives of Hedonic Value and Utilitarian Value. *16th Wuhan International Conference on E-Business, WHICEB 2017*, 272–280.
- Shin, M., & Back, K. J. (2020). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2). <https://doi.org/10.1177/1096348019890055>
- Siddique, S. ... Edition, S. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Sustainability (Switzerland)*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0188>
- Shopee. (2024, Maret 31). <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16332>. Retrieved from <https://www.shopee.co.id/>: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16332>
- Sihombing, J. C., Bangsawan, S., & Mahrinasari, M. S. (2023). The Effect of Shopping Orientation, Product Attributes, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on online Purchase Intent in The Marketplace. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(9), 2234–2251. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i10.447>
- Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Akram, Z., & Bilal, M. (2018). How non-economic motivations affect electronic word-of-mouth: Evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(4). <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2018.098392>
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4). <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649165>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Statistik, B. P. (2022). *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (Ed. 1, Cet). Rajawali Pers.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cetakan Pertama)*. Pustaka Baru Press.
- Sukmaningsih, D. W., Wandoko, W., & ... (2020). Gamification effect between generation x and millennials: Study on e-commerce site. *2020 International ...* <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9211217/>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. In *International Journal of Scientific & ...* [researchgate.net](https://www.researchgate.net).
- Suryaningrum, D., Tunas, B., & Yohana, C. (2019). *Organizational Culture and Leadership, Influence to Employee Engagement in Z Generation*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-4-2019.2287236>
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in *The Asian Journal of Technology ...*
- Tait, A. R., Voepel-Lewis, T., Zikmund-Fisher, B. J., & Fagerlin, A. (2010). The Effect of Format on Parents' Understanding of the Risks and Benefits of Clinical Research: A Comparison Between Text, Tables, and Graphics. *Journal of Health Communication, 15*(5), 487–501. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.492560>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management, 46*(January), 222–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>
- Tanouri, A., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2019). Transformative gamification services for social behavior brand equity: a hierarchical model. *Journal of Service Theory and Practice, 29*(2), 122–141. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2018-0140>
- Tarigan, J., Cahya, J., Valentine, A., Hatane, S., & Jie, F. (2022). Total reward system, job satisfaction and employee productivity on company financial performance: evidence from Indonesian Generation Z workers. *Journal of Asia Business Studies, 16*(6). <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2021-0154>
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 8, Issue 3). Elsevier. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>

- Tasya, A. I., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect Of Perceived Value And Ewom On Loyalty In The Industry Consumer Goods Based On Equity Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2867>
- Tenidou, E., Pappas, D., Kazanidis, I., & Valsamidis, S. (2016). The Usage Of E-Commerce In The Area Of Evros, Greece. *Scientific Bulletin - Economic Sciences / Buletin Stiintific - Seria Stiinte Economice*, 15(2).
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2–3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128(September), 113167. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Toda, A. M., Oliveira, W., Shi, L., Bittencourt, I. I., Isotani, S., & Cristea, A. (2019). Planning gamification strategies based on user characteristics and DM: A gender-based case study. *EDM 2019 - Proceedings of the 12th International Conference on Educational Data Mining*.
- Tokopedia. (2023, Januari). <https://www.tokopedia.com/blog/tap-tap-kotak/>. Retrieved from <https://www.tokopedia.com/>
<https://www.tokopedia.com/blog/tap-tap-kotak/>
- Tomar, M., Pandey, A. K., Ahuja, V., & Bansal, S. (2019). How does e-marketing influence consumer's decision? A descriptive review. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2665–2680.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Tsou, H. T., & Putra, M. T. (2023). How gamification elements benefit brand love: the moderating effect of immersion. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7). <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0143>
- Uzunkaya, T., & Yukselen, C. (2020). Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri Ve Marka Tercih İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 15(53). <https://doi.org/10.14783/maruoneri.676729>
- Vashisht, D., & S., S. (2017). Effect of nature of the game on ad-persuasion in online gaming context. *Internet Research*, 27(1). <https://doi.org/10.1108/intr-10-2014-0271>

- Viega, M. T., & Napitupulu, T. A. (2020). Impact analysis of experience on gamification marketing activities, social media marketing, and other factors toward brand loyalty in online marketplace application. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(20), 3180–3197.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Vinerean, S. (2013). The Impact of Customer Perceptions and Satisfaction on E-Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 1(1).
- Wang, Y. Y., Wang, Y. S., & Jian, S. E. (2020). Investigating the Determinants of Students' Intention to Use Business Simulation Games. *Journal of Educational Computing Research*, 58(2). <https://doi.org/10.1177/0735633119865047>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6). <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Whitepaper. (2022). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia*. Jakarta: Datanesia
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*. UPP STIM YKPN.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 3*. Innosain.
- Witt, M., Scheiner, C., & Robra-Bissantz, S. (2011). Gamification of Online Idea Competitions: Insights from an Explorative Case. *INFORMATIK*, P192. <https://doi.org/10.1.1.259.4820>
- Wolf, T. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058>
- Won-Moo, H., Kang, S., & Kim, M. (2015). The moderating role of Hofstede's cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India. *Cross Cultural Management*, 22(3). <https://doi.org/10.1108/CCM-10-2013-0150>

- Wu, X. (2022). Research on the Impact of Gamification on Brand Equity. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 222–229). <https://doi.org/10.1145/3537693.3537727>
- Wulandari, N. A., Saidani, B., & P, A. K. R. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.17>
- Wut, E., Ng, P., Leung, K. S. W., & Lee, D. (2021). Do gamified elements affect young people's use behaviour on consumption-related mobile applications? *Young Consumers*, 22(3), 368–386. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1218>
- Wynne w. Chin. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (Issue January 1998, pp. 295–336).
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Xia, Y. X., & Chae, S. W. (2021). Sustainable development of online group-buying websites: An integrated perspective of ecm and relationship marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042366>
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yeh, Y. H. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145–162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Yoon, G., Duff, B. R. L., & Ryu, S. (2013). Gamers just want to have fun? Toward an understanding of the online game acceptance. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(9). <https://doi.org/10.1111/jasp.12133>
- Yu, N., & Huang, Y.-T. T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126, 106991. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61(October), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Zhang, Y., Niu, Y., Chen, Z., Deng, X., Wu, B., & Chen, Y. (2023). Money matters? Effect of reward types on customers' review behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0027>
- Zheng, W. (2015). The Business Models of E-Marketplace. *Communications of the IIMA*, 6(4). <https://doi.org/10.58729/1941-6687.1334>