

**PERAN *GAMIFICATION* DALAM MENINGKATKAN
BRAND LOVE MELALUI *HEDONIC VALUE*,
UTILITARIAN VALUE, DAN *EPISTEMIC VALUE*
PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Durrotun Nashihah

30402100083

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PERAN GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND LOVE
MELALUI HEDONIC VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN EPISTEMIC
VALUE PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA

Disusun Oleh :
Durrotun Nashihah
NIM : 30402100083

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Skripsi S1
Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung Semarang
Semarang, 11 Desember 2024
Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIDN. 0608036701

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PERAN *GAMIFICATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOVE* MELALUI
HEDONIC VALUE, *UTILITARIAN VALUE*, DAN *EPISTEMIC VALUE* PADA
APLIKASI SHOPEE INDONESIA

Disusun Oleh:

Durrotun Nashihah

NIM. 30402100083

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 6 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si
NIDN. 0608036701

Dosen Penguji I

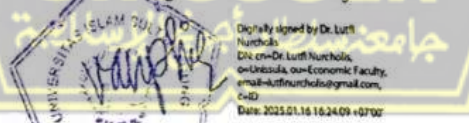

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIDN. 0608036601

Dosen Penguji II


Drs. Bedjo Santoso, MT., Ph.D
NIDN. 0629026002

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen pada tanggal 06 Januari 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Digitally signed by Dr. Lutfi Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,
ou=Universitas Islam Tulungagung,
email=lutfinurcholis@gmail.com,
c=ID
Date: 2025.01.16 16:24:09 +0700
Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Durrotun Nashihah
NIM : 30402100083
Prodi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “*PERAN GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND LOVE MELALUI HEDONIC VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Durrotun Nashihah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena, 'Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya'." (QS. At Thalaq: 3)

“Libatkan Allah dalam Segala Urusan, Agar yang Berat Menjadi Ringan dan yang Sulit Menjadi Mudah”

“The act of wanting to pursue something maybe even more precious than actually becoming that, that thing so feel like just being in the process itself is a prize and so you shouldn't think of it as a hard way and even if you do get stressed out you should think of it as happy stress just enjoy while pursuing it cause it's that precious” (Mark Lee)

“ And if you never bleed, you're never gonna grow” (Taylor Swift)

“Not to be the best, but to do the best” (Durrotun Nashihah)
---Long story short, I survived---

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai yang telah tulus membesarkan, merawat, mendidik, serta selalu mendoakan saya untuk dunia akhirat dan di setiap perjalanan hidup saya tanpa henti.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang selama ini telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk saya baik dikala suka maupun duka.

Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Studi ini fokus pada faktor-faktor yang dilakukan untuk meningkatkan *Brand Love* pada aplikasi Shopee Indonesia. Tujuan dari studi ini adalah mengetahui serta menganalisis peran *Gamification* dalam meningkatkan *Brand Love* melalui *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Epistemic Value*. Populasi di dalam studi ini adalah seluruh Generasi Z pengguna game Shopee di Kota Semarang dengan pengambilan sampel berjumlah 190 orang serta pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan Partial Least Square (PLS). Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Gamification* berpengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Epistemic Value* dan *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Epistemic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love* serta *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Epistemic value* mampu menjadi variabel mediasi pada studi penelitian ini.

Kata kunci: *Gamification*, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Epistemic Value*, *Brand Love*

ABSTRACT

This study focuses on the factors taken to increase Brand Love on the Shopee Indonesia app. The purpose of this study is to determine and analyze the role of Gamification in increasing Brand Love through Hedonic Value, Utilitarian Value, and Epistemic Value. The population in this study were all Generation Z Shopee game users in Semarang City with a sampling of 190 people and data collection using a questionnaire. The technique used was non probability sampling with purposive sampling method. Data analysis used Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Gamification has a significant positive effect on Hedonic Value, Utilitarian Value, Epistemic Value and Hedonic Value, Utilitarian Value, Epistemic Value have a significant positive effect on Brand Love and Hedonic Value, Utilitarian Value, Epistemic value are able to become mediating variables in this research study.

Key words: Gamification, Hedonic Value, Utilitarain Value, Epistemic Value, Brand Love

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PERAN GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND LOVE MELALUI HEDONIC VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA**” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bekal berupa pengetahuan sebagai pedoman dalam penulisan skripsi
5. Kedua orang tua penulis serta kakak-kakak kadung saya yang selalu menjadi motivasi serta memberikan doa dan dukungan sehingga penulisan

skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.

6. Sahabat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi *support system* penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Reva dan Bela yang telah menjadi *support system*, dan sahabat yang selalu menjadi moodbooster di segala keadaan.
8. Zahratun Nisa Maulidiyah yang telah menjadi teman seperjuangan, yang selalu memberi motivasi dan saran dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen dan teman-teman Excellent Class angkatan 2021 yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.
10. The last and most important yaitu diri saya sendiri yang sudah berjuang dan tak kenal lelah sampai detik ini untuk serta selalu berusaha untuk keberhasilan, *because from sprinkler splashes to fireplace ashes, I gave my blood, sweat and tears for this.*

Penulis menyadari bahwasannya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan yang ada serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perubahan kearah yang lebih baik. Semoga agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 11 Desember 2024
Yang Menyatakan,



Durrotun Nashihah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSISI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan penelitian.....	13
1.4 Manfaat penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Brand Love	15
2.2 Hedonic Value	18
2.3 Utilitarian Value	21
2.4 Epistemic Value	23
2.5 Gamification	26
2.6 Pengembangan Hipotesis	30
2.6.1 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	30
2.6.2 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	32
2.6.3 Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Epistemic Value</i>	34
2.6.4 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Brand Love</i>	36

2.6.5	Pengaruh Utilitarian Value dengan Brand Love.....	37
2.6.6	Pengaruh <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Brand Love</i>	39
2.7	Model Empirik	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel	43
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4	Sumber data dan Jenis Data.....	44
3.4.1	Sumber Data	44
3.4.2	Jenis Data	45
3.5	Metode Pengumpulan Data	45
3.6	Definisi Operasional dan pengukuran variabel.....	46
3.6.1	Definisi Operasional.....	46
3.6.2	Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)	48
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif.....	49
3.7.2	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	49
3.7.3	Uji Model Pengukuran (Inner Model).....	51
3.6.6	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Karakteristik Responden	54
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Total bermain game Shopee 1 bulan.....	57
4.2	Analisis Deskriptif	58

4.2.1	Variabel <i>Gamification</i>	59
4.2.2	Variabel <i>Hedonic Value</i>	60
4.2.3	Variabel <i>Utilitarian Value</i>	61
4.2.4	Variabel <i>Epistemic Value</i>	62
4.2.5	Variabel <i>Brand Love</i>	63
4.3	Analisis Data Menggunakan Smart PLS	65
4.3.1	Analisis Data	65
4.3.2	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)	76
4.4	Pembahasan	82
4.4.1	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	82
4.4.2	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	83
4.4.3	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Epistemic Value</i>	85
4.4.4	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Brand Love</i>	86
4.4.5	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Brand Love</i>	88
4.4.6	Pengaruh <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Brand Love</i>	89
4.4.7	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Brand Love</i> melalui <i>Hedonic Value</i>	91
4.4.8	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Brand Love</i> melalui <i>Utilitarian Value</i>	93
4.4.9	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Brand Love</i> melalui <i>Epistemic Value</i>	94
BAB V PENUTUP		97
5.1	Simpulan	97
4.1.2	Simpulan Rumusan Masalah	97
5.1.2	Simpulan Pertanyaan Penelitian	100
5.2	Saran	104
5.3	Keterbatasan Penelitian	108
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		118

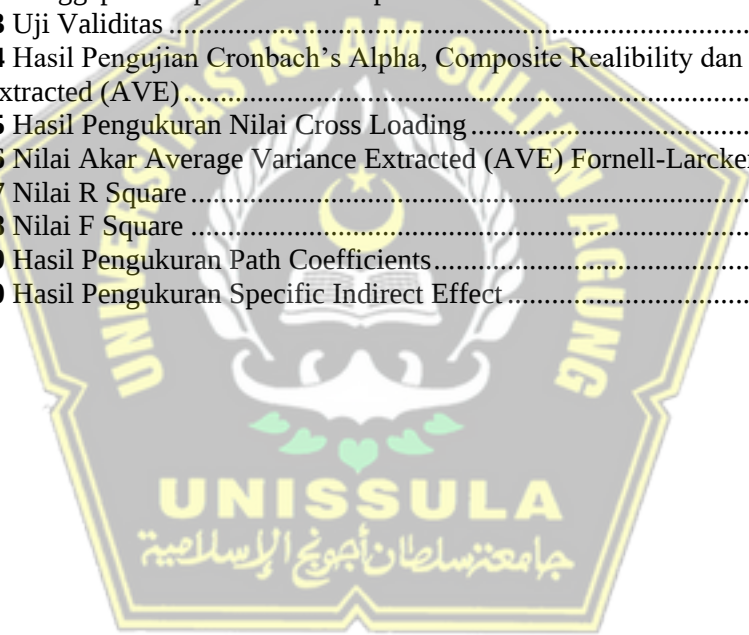
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia.	2
Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Bulanan E-Commerce Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Shopee Game.....	10
Gambar 1. 4 Gamifikasi Pada Aplikasi Shopee Indonesia.....	10
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	41
Gambar 4. 1 Model Uji Validitas	67
Gambar 4. 2 Pengaruh Hedonic Value dalam memediasi Gamification dan Brand Love	80
Gambar 4. 3 Pengaruh Utilitarian Value dalam memediasi Gamification dan Brand Love.....	81
Gambar 4. 4 Pengaruh Hedonic Value dalam memediasi Gamification dan Brand Love.	81



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan.....	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	54
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	55
Tabel 4. 4 Penghasilan Responden.....	56
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 6 Total bermain game Shopee 1 Bulan Terakhir.....	57
Tabel 4. 7 Nilai Skor dan Kategori.....	58
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Gamification.....	59
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Hedonic Value.....	60
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Utilitarian Value	61
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Epistemic Value	62
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Love	63
Tabel 4. 13 Uji Validitas	66
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai Cross Loading	70
Tabel 4. 16 Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE) Fornell-Larcker.....	71
Tabel 4. 17 Nilai R Square	72
Tabel 4. 18 Nilai F Square	73
Tabel 4. 19 Hasil Pengukuran Path Coefficients.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Pengukuran Specific Indirect Effect	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	127
Lampiran 3 Uji Validitas.....	135
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dan Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	135
Lampiran 5 Uji Discriminant Validity (Cross Loadings).....	136
Lampiran 6 Nilai Akar AVE.....	136
Lampiran 7 Nilai R Square	137
Lampiran 8 Nilai f Square	137
Lampiran 9 Pengujian Hipotesis (Path Coefficients).....	138
Lampiran 10 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)	138



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan suatu teknologi dalam dunia bisnis khususnya pemasaran, dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi untuk memasarkan produknya melalui teknologi yang ada, di era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui platform elektronik atau e-commerce telah muncul sebagai salah satu cara utama bagi bisnis untuk mendapatkan dan mempertahankan dominasi pasar. E-Commerce sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. Sejak hampir dua decade saat ini, *E-Commerce* masih berkembang pesat di Indonesia, hingga saat ini terlihat banyak *marketplace* yang mendominasi pasar online Indonesia. Dalam konteks Indonesia, ekspansi pengguna internet yang cepat, dibantu oleh penetrasi smartphone yang luas, telah menghasilkan banyak prospek untuk bisnis e-commerce. Industri pemasaran telah terpengaruh oleh munculnya era digital saat ini dan setiap bisnis berusaha untuk mengalahkan yang lain dan membuktikan siapa yang terbaik. Saat ini, banyak bisnis yang ingin menjalankan promosi yang efektif sering kali menggunakan inisiatif pemasaran digital dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran.



Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia.

Sumber : data.goodstats.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 grafik data tersebut ditunjukkan bahwa Indonesia masuk kedalam 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia dan menempati posisi pertama. Dan dari data tersebut menurut penelitian eCBD's Worldwide e-commerce Market 2024, pertumbuhan e-commerce di seluruh dunia pada tahun 2024 diperkirakan akan mencapai 10,4%. Dan Indonesia diperkirakan akan memiliki tingkat pertumbuhan e-commerce terbesar di dunia yaitu 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global pada tahun 2024. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah jumlah pengguna internet yang besar (lebih dari 100 juta). Dalam hasil survei We are Social pada April 2021, menunjukkan dalam beberapa bulan terakhir, hingga 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan platform e-commerce menggunakannya dalam aktivitas berbelanja. Menurut data ini, delapan dari

sepuluh orang Indonesia sering melakukan pembelian online. Pengguna internet di Indonesia membeli dan menjual secara online lebih sering dibandingkan dengan pengguna internet di negara lain, yang melakukannya setidaknya sebulan sekali

Para pelaku industry pemasaran, khususnya pemasar e-commerce dengan basis digital, harus berinovasi untuk strategi agar tetap kompetitif di pasar e-commerce saat ini. Strategi inovatif yang dijalankan sesuai dengan target audiens dengan demikian, pemasaran digital menjadi komponen penting dalam promosi.

Terlebih dalam pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia telah mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat bagi perusahaan e-commerce.



Sumber : iprice (2019)

Gambar 1. 2 Pemakai Aktif Bulanan E-Commerce Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa shopee menjadi aplikasi e-commerce dengan pengguna serta pengunjung aktif bulanan terbanyak. Shopee merupakan subsidiary company dari Sea Group, yang berkantor

pusat di Singapura dan berekspansi ke berbagai ASEAN *country*. Shopee sudah sukses menjadi platform e-commerce yang mempunyai level keterlibatan klien paling tinggi di antara competitor lainnya. Beberapa promosi yang dilakukan Shopee pada kuartal ini, seperti cashback, gratis ongkos kirim tanpa minimum order, dan pemilihan *brand ambassador* dari orang-orang ternama yang dekat dengan konsumen, dapat digunakan untuk menunjukkan tekad Shopee untuk berekspansi ke pasar-pasar baru, khususnya Indonesia.

Shopee juga menjalankan promosi penjualan pada tanggal-tanggal tertentu setiap bulannya, seperti 9.9 dan 10.10. Selain itu, In-App Games Shopee mendorong generasi Z untuk merasa lebih “betah” menggunakan aplikasi mereka, yang telah menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan pengguna. Dapat disimpulkan bahwa in-app games dan elemen hiburan Shopee memberikan dampak yang menguntungkan bagi peningkatan total pengunjung aktif bulanan di Indonesia.

Perusahaan e-commerce telah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen mereka untuk mempertahankan konsumen, yang sudah ada, dan mendapatkan pelanggan. Shopee, juga merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah muncul sebagai tujuan utama bagi orang-orang untuk melakukan berbagai transaksi online, mulai dari pembelian barang fisik hingga layanan digital. Bisnis e-commerce seperti Shopee selalu berusaha meningkatkan pengalaman pembelian online bagi pelanggan agar tetap

kompetitif dan memenangkan pelanggan baru.

Studi ini fokus pada kecintaan merek atau *brand love*, hal ini penting bagi perusahaan Shopee untuk mempertahankan *customer* atau *user*. *Brand love* menurut Kadarusman et al (2019) mendefinisikan cinta merek merupakan filosofi yang menginspirasi pelanggan untuk mencintai dan mengagumi merk suatu produk atau layanan tertentu dengan semangat dan kebahagiaan. Kecintaan pelanggan terhadap merek akan meningkat apabila pelanggan mengalami kepuasan, ketertarikan, dan penilaian positif. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa kecintaan pelanggan terhadap merek merupakan kecintaan pelanggan atau user dalam menggunakan platform e-commerce Shopee.

Dalam upaya peningkatan *brand love* terdapat beberapa cara diantaranya melalui variabel *brand personality* (Bairrada et al., 2019), *customer satisfaction* (Arghashi et al., 2021), *brand trust* (Joshi & Garg, 2021). Akan tetapi pada studi ini akan mengambil variabel *hedonic value*, dan *utilitarian value*, dan *epistemic value* dalam meningkatkan *brand love*.

Berbagai cara bisa dilakukan supaya dapat meningkatkan kecintaan merek pada aplikasi shopee melalui *gamification value* diantaranya dengan menggunakan metode *hedonic value*. Menurut Holbrook dan Hirschman (1982) dalam penelitian Polat & Seyrek (2022) *Hedonic Value* adalah nilai yang berfokus pada suatu kesenangan dan terutama didorong oleh permintaan akan hiburan, kreativitas, dan kenikmatan indrawi. *Hedonic value* tumbuh dan meningkat ketika pelanggan atau *user*

merasakan kesenangan dari penggunaan produk platform.

Dalam penelitian Tariyal et al (2022) mengemukakan bahwa suatu karakteristik pada hedonic memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai kesadaran pembelian dan perilaku pencarian informasi dengan mencerminkan motivasi emosional pada pelanggan. Menurut Yu & Huang (2022) suatu nilai hedonis sesuai dalam mendeskripsikan bagaimana pengguna atau konsumen dalam melakukan aktivitas gamifikasi memandang nilai gamifikasi dan produk, selain itu mempengaruhi perilaku pengguna atau konsumen yang termasuk niat dalam menggunakan, keputusan dalam pembelian, dan keputusan untuk menggunakan situs gamifikasi tersebut. Dengan demikian peran *hedonic value* sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan. Melalui *hedonic value* pelanggan mendapatkan pengalaman menyenangkan dan kesenangan yang diperoleh dari platform shopee tersebut. Dengan rasa kesenangan tersebut bersamaan dengan nilai kemanfaatan (*utilitarian value*) yang nantinya dapat menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Alam et al (2020) *Utilitarian value* dirasakan oleh konsumen sebagai nilai utilitas fungsional, berdasarkan pengalaman belanja rasional. Menurut Martín-Consuegra et al (2019) penilaian seluruh dari kegunaan dan pengorbanan fungsional dinamakan *utilitarian value*. Pelanggan atau konsumen akan segan untuk menggunakan aplikasi/website jika tidak menyadarinya setiap nilai utilitarian yang ada, dan jika suatu pengalaman dalam gamifikasi ini mudah untuk digunakan maka akan memunculkan rasa

efisiensi dan kebebasan dalam hambatan pengalaman.

Selain *hedonic value* dan *utilitarian value*, pada penelitian ini *value* yang digunakan untuk meningkatkan kecintaan merek pada *gamification* adalah menggunakan *epistemic value*. *Epistemic value* merupakan bagian dari *consumption value*, teori ini berdasarkan teori oleh Sheth et al (1991) tentang adanya *consumption value* yaitu diantaranya : *functional*, *emosional*, *social*, *conditional*, dan *epistemic*. Pada penelitian Hsu & Chen (2018) variabel yang digunakan dalam meningkatkan *brand love* yaitu menggunakan *hedonic value*, *utilitarian value*. Namun, dalam penelitian ini, dalam meningkatkan *brand love* menggunakan variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *epistemic value*. Menurut teori dari Sheth 1991 *epistemic value* adalah suatu utilitas yang diperoleh dan dirasakan karena rasa keingintahuannya terpenuhi dan sebelumnya belum pernah dirasakan. Nilai *epistemic* menunjukan kecenderungan konsumen dalam membutuhkan pengetahuan dan menginginkan hal-hal baru (Yulia & Untoro, 2016). Dengan demikian alasan peneliti mengambil variabel *epistemic value* dari teori sheth diatas adalah karena, melalui *epistemic value* konsumen yang merasa penasaran dan ingin tahu lebih banyak tentang merek dan pada gamifikasi aplikasi shopee, akan cenderung lebih terlibat dan akan timbul perasaan mencintai pada merek tersebut. Dikrenakan dalam belanja online pelanggan biasanya membeli produk hanya karena suatu rasa keingintahuan dan bosan dengan cara metode pembelian produk sebelumnya, sehingga pada penelitian ini menggunakan

kebaruan melalui gamifikasi yaitu melalui fitur game pada aplikasi Shopee.

Gamification adalah integrasi elemen game ke dalam konteks non-game dengan tujuan meningkatkan keterlibatan, pengalaman, dan motivasi pengguna (Hsu & Chen, 2018). *Gamification* adalah mengacu pada konsep penggunaan elemen game dalam konteks non-game yang digunakan dalam pemasaran (Vitkauskaite et al., 2016). Perkembangan game online saat ini telah banyak diintegrasikan ke dalam e-business, berkembang menjadi tren pemasaran, dan sangat disukai. Konsep permainan dalam pemasaran mengacu pada penggabungan pendekatan aplikasi dan gagasan gaya permainan ke dalam rencana strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini dianggap berkembang cukup cepat dan populer (Xi & Hamari, 2020). *Gamification* ini dianggap sebagai strategi dalam pemasaran.

Studi ini berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dengan topik terkait. Penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian (*research gap*) dalam *gamification* studi terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Hsu & Chen, 2018) adanya penggunaan sampel pasar yang terbatas dan dalam kategori industri (yaitu, toko buku online) membatasi generalisasi temuan ini untuk konteks layanan lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan konteks layanan lain yaitu e-commerce shopee dalam industry pemasaran digital. Penelitian tersebut dijadikan sebagai jurnal acuan penelitian (replikasi) akan tetapi pada penelitian tersebut hanya menggunakan 2 value yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*, namun pada penelitian ini

peneliti menambahkan 1 value variabel lagi yang sesuai dengan topik penelitian ini yaitu variabel *epistemic value*. Selanjutnya penelitian oleh Haile G (2023) menggunakan variable *cognitive brand engagement* dan *value co creation* dalam meningkatkan *brand love* menunjukan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan, sehingga studi ini akan menggunakan variable *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *epistemic value* dengan didasari rasa kebutuhan, emosional, dan keingintahuan guna meningkatkan *brand love*. Dan adanya penelitian yang dilakukan oleh Torres et al (2022) dikarenakan tidak memungkinkannya menguji perbedaan antar merek pada ukuran sampel, jadi perlu adanya penelitian selanjutnya yang focus pada *brand* tertentu, dengan demikian studi ini focus pada *brand e-commerce* yaitu Shopee Indonesia. Studi ini terdapat variable *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *epistemic value*, variabel-variabel tersebut dimaksudkan untuk diuji dan dianalisis secara langsung terhadap *brand love* pada *e-commerce* Shopee terutama pada pelanggan Shopee Indonesia dimana dari factor tersebut perusahaan dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek.



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Shopee Game

Pada gambar 1.3 tersebut menunjukan pemain bulanan game shopee mencapai +25 juta dan jumlah pemain harian mencapai +6 juta serta terdapat lebih dari 10 permainan.



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 1.4 Gamifikasi Pada Aplikasi Shopee Indonesia

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan tampilan game pada aplikasi shopee. Terdapat beberapa yang desain dalam gamification yang dilakukan seperti naik level yang berarti telah memberikan penghargaan kepada pelanggan atas tercapainya aktivitas yang telah dilakukan, mendapatkan supraize poin, hadiah, potongan ataupun item dan sebagainya. Seperti penelitian oleh Rinjeni et al (2020) memperlihatkan bahwa dengan adanya suatu design fitur yang diterapkan pada gamifikasi menghasilkan keberhasilan mencapai 87,37% dan penjualan dan pembelian melalui tingkat kegunaan marketplace mencapai 88,37%, dengan demikian, dengan adanya suatu aktifitas design pada gamifikasi tersebut dapat menunjukan dampak pada tingkat penjualan dan pembelian pada konsumen, kesenangan pengalaman pengguna, nilai kemanfaatan, dan terpenuhinya keingintahuan adanya kebaruan, serta kecintaan merk.

Shopee Indonesia telah mengembangkan berbagai fitur gamifikasi, antara lain goyang shopee, potong shopee, lucky reward shopee, quiz shopee, shopee lempar, shopee tangkap, dan shopee tanam. Fitur Gamifikasi Shopee Tanam awalnya dirilis pada tahun 2019. Dalam permainan ini, pemain diajak untuk menanam bibit buah dan menyiramnya secara rutin hingga buah siap dipetik. Pengguna akan menerima hasil panen sebagai hadiah setelah panen selesai. Setelah pelanggan mencoba fitur pada gamification tersebut dan telah mendapatkan bonus, poin, ataupun benefit lainnya maka pelanggan jadi termotivasi untuk melakukan dan mencoba fitur pada produk dan layanan yang lainnya.

Penelitian ini akan membahas bagaimana gamifikasi diterapkan dalam sebuah perusahaan e-commerce, khususnya Shopee, dan sejauh mana gamifikasi mempengaruhi brand love dalam aplikasi Shopee Indonesia, dengan mengacu pada latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya.

Kondisi kontemporer Indonesia, yang penuh dengan perluasan sektor berbasis digital, khususnya e-commerce, menjadi urgensi penelitian ini. Di Indonesia, taktik pemasaran digital berbasis gamifikasi yang mendorong keterlibatan konsumen dan cinta merek merupakan perkembangan yang relatif baru dan belum mendapat banyak perhatian. Diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi praktis dengan menjadi sumber untuk penilaian di masa depan dan memberikan panduan tentang bagaimana teknik gamifikasi dapat diimplementasikan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan cinta merek, terutama untuk bisnis e-commerce.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana peran *Gamification* dalam meningkatkan *Brand Love* melalui *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Epistemic Value* ?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Gamification* terhadap *Hedonic Value*?

2. Bagaimana pengaruh *Gamification* terhadap *Utilitarian Value*?
3. Bagaimana pengaruh *Gamification* terhadap *Epistemic Value*?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Brand Love*?
5. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Brand Love*?
6. Bagaimana pengaruh *Epistemic Value* terhadap *Brand Love*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Gamification* terhadap *Hedonic Value*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Gamification* terhadap *Utilitarian Value*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Gamification* terhadap *Epistemic Value*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Brand Love*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Brand Love*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Epistemic Value* terhadap *Brand Love*

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis

maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut :

(1) manfaat teoritis

Bagi para peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktekkan teori yang telah dipelajari di perkuliahan dan memberikan wawasan fenomena aktual di tempat kerja. Temuan penelitian ini kemungkinan akan memberikan peneliti masa depan dengan pengetahuan tentang konsep dan teori, serta teknik pemasaran untuk meningkatkan *Brand Love* melalui *gamification* yang berpengaruh terhadap *hedonic value*, *utilitarian value*, *epistemic value*. Serta dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, rancangan strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, daya saing pasar. Temuan penelitian ini bagi universitas akan menjadi tambahan yang positif untuk penelitian di masa depan atau literatur perbandingan pada topik yang sama.

(2) Manfaat praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagi pembaca dan perusahaan yang dapat digunakan sebagai saran atau pertimbangan dalam menerapkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan terkait dengan peningkatan meningkatkan *Brand Love* melalui *gamification* yang berpengaruh terhadap *hedonic value*, *utilitarian value*, *epistemic value* sehingga tingkat *Brand Love* pengguna Shopee Indonesia dapat dioptimalkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Brand Love

Menurut Carroll & Ahuvia (2006) dalam penelitian (Ahuvia et al., 2020) *Brand love* adalah Tingkat dan definisi kepuasan pelanggan berkomitmen secara emosional dan sungguh-sungguh pada merek atau nama dagang tertentu. Berdasarkan penelitian Schreane (2020) *brand love* di tunjukan dengan pelanggan yang loyal terhadap merek dan pelanggan menjadi pendukung dan pengaruh untuk merek. *Brand love* atau kecintaan terhadap merek merupakan suatu perasaan ketertarikan emosional atau kecintaan yang dimiliki pelanggan serta keinginan untuk mengekspresikan setelah menggunakan produk gamifikasi dari merek (Hsu & Chen, 2018). Menurut Kadarusman et al (2019) pada dasarnya bahwa cinta merek merupakan filosofi yang menginspirasi pelanggan untuk mencintai dan mengagumi merk suatu produk atau layanan tertentu dengan semangat dan kebahagiaan. Pelanggan dan merk yang mereka cintai berhubungan dengan prespektif holistic (Sajtos et al., 2021). *Brand Love* sangat penting karena dengan adanya *brand love* dalam kompetitif pasar ini akan menjadi diferensiasi dan dapat memperoleh pangsa pasar menjadi lebih besar, selain itu dengan adanya *brand love* menjadi presepsi kualitas pada yang ditunjukkan dengan expresi minat konsumen yang terus menerus ke produk atau layann.

Konsep yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan *brand love* pada produk yaitu dengan konsep yang concern pada pelayanan. Pada

perusahaan *e-commerce/marketplace* berusaha dalam meningkatkan kecintaan terhadap merek melalui experiemen pelanggan, hal ini merupakan hal yang sangat kirsial karena dengan melalui experiment pelanggan dalam berbelanja atau menggunakan layanan dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek.

Selain dari pentingnya cinta merk Kumar et al (2021) mendefinisikan bahwa *brand love* sebagai ekspresi minat konsumen yang terus menerus ke produk atau layanan. Parida et al (2023) menyatakan bahwa *brand love* merupakan suatu tingkat ketergantungan konsumen yang puas terhadap keinginan harapan dan daya terhadap produk atau layanan tertentu.

Namun dalam studi ini penulis menyimpulkan bahwa cinta merek adalah suatu perasaan ketertarikan emosional atau kecintaan yang dimiliki pelanggan serta keinginan untuk mengekspresikan setelah menggunakan produk dari merek tertentu dan menyertakan kedalam benak pelanggan. Hal ini dikarenakan suatu kecintaan konumen terhadap merek, cenderung didasari dan mengekspresikan rasa emosional. Seperti contoh dalam penggunaan aplikasi shopee konsumen cenderung merasakan kesenangan disaat dan setelah menggunakan *brand* applikasi Shopee.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahrah (2023) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam mengukur *brand love* adalah sebagai berikut:

1. .Kagum : rasa kagum atau penghargaan yang dimiliki seseorang

terhadap suatu merek.

2. Memberikan kesenangan pemakaian : mengacu pada kepuasan atau kesenangan yang didapat seseorang dari menggunakan atau berinteraksi dengan suatu merek atau produk.
3. Cinta merek : tingkat afeksi atau kasih sayang yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.
4. Bangga : merasa bangga atau berprestasi ketika mereka menggunakan atau terkait dengan suatu merek
5. Memiliki ketertarikan : ketertarikan atau minat yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek atau produk.

Menurut Kadarusman et al (2019) indikator yang digunakan pada *brand love* adalah sebagai berikut : Merek yang luar biasa, Membuat merasa baik, Mengagumkan, Perasaan gembira, Kesukaan, Membuat perasaan senang.

Dalam Kumar et al (2021) indikator yang digunakan dalam *brand love* adalah sebagai berikut: kesukaan terhadap merek, ketertarikan dengan merek, keterikatan dengan merek.

Ada beberapa indikator yang digunakan oleh Parida et al (2023) diantaranya yaitu: Merek luar biasa, Membuat merasa baik, Perasaan positif, Etika, Menyenangkan

2.2 Hedonic Value

Menurut Chen, Kalra, & Sun (2009) dalam jurnal penelitian (Ho et al., 2020) *hedonic value* adalah seluruh nilai pada pengalaman yang dirasakan kesenangan pribadi yang dihubungkan dengan efek perasaan emosional, fantasi, dan kesenangan. Dalam penelitian Hsu & Chen (2018) mengatakan bahwa *Hedonic Value* merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan dan persepsi dari pelanggan yang meliputi terpenuhinya rasa senang dan kenikmatan yang timbul setelah bermain game, mengonsumsi produk atau layanan. Menurut Joshanloo (2021) menyebutkan bahwa *hedonic value* atau hedonism adalah nilai yang ditempatkan pada kenyamanan dan kesenangan pada diri sendiri sebagai pedoman kehidupan. Suatu karakteristik pada hedonic memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai kesadaran pembelian dan perilaku pencarian informasi dengan mencerminkan motivasi emosional pada pelanggan (Tariyal et al., 2022). Nilai hedonis sangat penting karena berkontribusi pada pengalaman penggunaan atau pembelian yang menarik dan memenuhi tuntutan emosional konsumen. Perusahaan yang memahami dan mengoptimalkan nilai hedonis dapat memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan kecintaan merek dalam konsumen.

Konsumen mengalami nilai hedonis ketika mereka mengonsumsi hal-hal yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kegembiraan, dan panca indera yang mempengaruhi emosi seseorang (Kusmarini et al., 2020).

Dengan demikian, nilai hedonis sebagai penilaian total konsumen berdasarkan kepuasan kesenangan, nilai hedonis juga didasarkan pada inisiatif pelanggan untuk membeli dikarenakan mereka menyukainya dan didorong oleh suatu kebutuhan untuk memperoleh beberapa jenis kesenangan, kebebasan, dan khayalan.

Di sisi lain, suatu nilai hedonis dimaknai sebagai penilaian komprehensif tentang keuntungan dan kerugian pelanggan (Martín-Consuegra et al., 2019). Selanjutnya melalui *hedonic value* ini suatu merk dihargai sebab sifat emosionalnya yang memberikan penilaian secara keseluruhan pada manfaat pengalaman dan pengorbanan seperti pada hiburan (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Dan penilaian nilai hedonis pelanggan terhadap produk dan layanan tertentu dapat menjadi komponen penting dalam membentuk niat perilaku mereka (Dedeoglu et al., 2018).

Berbagai pendapat terkait *hedonic value* ini, dalam studi ini penulis menyimpulkan bahwa *hedonic value* adalah manfaat yang dirasakan pelanggan dan persepsi dari pelanggan yang meliputi kenikmatan dan terpenuhinya perasaan senang yang timbul setelah bermain game. Dan adanya alasan subjektif seperti memenuhi kenikmatan, mencapai kepuasan emosional, atau bersenang-senang, khususnya yang timbul dari mengkonsumsi produk atau layanan. Hal ini dikarenakan, *hedonic value* hal yang sangat penting karena dapat mengarahkan dan memberikan perilaku konsumen terutama dalam perilaku impulse buying dan rasa setelah penggunaan produk dengan didasari rasa emosional seperti kesenangan

atau kenikmatan. Di era modern saat ini perusahaan e-commerce bersaing dalam memberikan nilai-nilai atau factor-faktor yang dapat mencapai tujuannya dengan melalui stratey sebaik mungkin, sehingga perusahaan diharapkan dapat bersaing dan bertahan diantara *competitor* lainnya.

Menurut penelitian Pramita & Danibrata (2021) mengemukakan terdapat lima variable yang digunakan untuk mengukur variable *Hedonic Value* yaitu sebagai berikut :

1. Memiliki perasaan yang baik : perasaan positif atau senang yang dialami oleh konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan
2. Nyaman dan menyenangkan : tingkat kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen selama pengalaman konsumsi
3. Pengalaman yang membahagiakan : pengalaman konsumen yang secara keseluruhan memberikan kebahagiaan atau kegembiraan.
4. Menikmati proses : kesenangan atau kepuasan yang diperoleh konsumen dari proses penggunaan atau pembelian produk atau layanan.
5. Memilih lebih baik : preferensi konsumen untuk produk atau layanan yang memberikan pengalaman yang lebih baik atau lebih memuaskan bagi mereka.

Dalam penelitian Hanzaee & Rezaeyeh (2013) menyebutkan indicator yang digunakn dalam nilai hedonis diantaranya :

1. Perasaan nyaman dan menyenangkan
2. .Pengalaman yang menyenangkan
3. Perasaan kegembiraan

4. Perasaan lebih baik ketika menggunakan

2.3 Utilitarian Value

Pelanggan dalam menggunakan platform marketplace atau e-commerce dalam berbelanja memiliki suatu niat dan kegunaan tertentu, yang nantinya mendapatkan manfaat dari penggunaan tersebut. E-commerce shoppee Indonesia memiliki beberapa marketing strategy dalam mencapai tujuannya diantaranya yaitu melalui gamification marketing, melalui strategi ini dapat mempengaruhi dan mendasari manfaat praktis atau fungsional dalam konsumen. Dalam aktivitas manajemen pemasaran suatu *utilitarian value* perlu diperhatikan agar tercapainya tujuan.

Menurut Overby & Lee, (2006) dalam jurnal (Razzaq et al., 2018) *utilitarian value* didefinisikan suatu nilai mempertimbangkan dan mengevaluasi manfaat pada suatu produk dengan cermat, dan dilakukan sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian Hsu & Chen, (2018) mendefinisikan *Utilitarian value* adalah suatu manfaat kegunaan melalui niat konsumen dan membandingkan kualitas, manfaat produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu Lin et al (2018) berpendapat bahwa *utilitarian value* adalah nilai yang diciptakan sebagai suatu hasil dari konsumen yang mengalami dan prediksi manfaat nyata dan fungsional.

Konsep *utilitarian value* pada *gamification* ini bagaimana pelanggan atau user melihat manfaat dan kegunaan langsung dari berpartisipasi dalam aktifitas gamifikasi, seperti mendapatkan diskon, hadiah, reward.

Menurut Martín-Consuegra et al (2019) menyatakan *utilitarian*

didefinisikan mengarah pada tujuan dan masuk akal melalui tanggapan sadar, dan berkaitan dengan keefektifan dan efisiensi dan nilai yang menjadi pedoman (instrumental). Dan suatu evaluasi komprehensif dari keuntungan dan pengorbanan fungsional inilah yang dikenal sebagai nilai utilitarian (Martín-Consuegra et al., 2019). Menurut Tariyal et al (2022) nilai utilitarian adalah sebagai penilai seluruh dari manfaat dan suatu pengorbanan fungsional.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dalam studi ini penulis menyimpulkan bahwa *utilitarian value* adalah manfaat kegunaan yang dirasakan pelanggan terkait manfaat game yang ditawarkan oleh produk bermanfaat bagi pelanggan dalam hal belanja atau aktivitas lainnya dan memabandingkan kelayakan, kualitas, dan manfaat produk atau layanan serta mengarah pada tujuan dan berkaitan dengan keefektifan dan efisiensi. Hal ini dikarenakan *utilitarian value* dalam konsep *gamification* penting karena dengan adanya gamifikasi tidak hanya bertujuan untuk memberikan kesenangan kepada pelanggan atau pengguna, akan tetapi juga dapat memberikan manfaat yang nyata dari produk atau *brand* tersebut.

Menurut penelitian Yu & Huang (2022) mengemukakan terdapat lima variabel yang yaitu : kesempatan belanja, kehematan biaya, kegunaan, kesesuaian nilai, pengurangan biaya belanja.

Dalam Kusumawardani et al (2023) terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu :

1. Kesesuaian layanan : kesesuaian layanan yang didapatkan

pelanggan pada gamifikasi.

2. Keefektifan : keefektifan yang dirasakan pelanggan dari gamifikasi

3. Kesesuaian rancangan : kesesuaian rancangan pada gamifikasi.

Sedangkan menurut Overby & Lee (2006) dalam jurnal (Hsu & Chen, 2018) indicator yang digunakan yaitu : Kesesuaian dengan harga, Keefisienan waktu, Pembelian yang baik, Nilai ekonomi yang baik.

2.4 Epistemic Value

Epistemic Value merupakan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan yang diperoleh hasil dari rasa ingin tahu yang baru ditemukan tentang suatu produk dan sebelumnya belum pernah dirasakan (Sheth et al., 1991). Sehingga pembeli memilih penawaran karena kecewa dengan produk yang telah diperoleh sebelumnya dan ingin mengeksplorasi berbagai produk. Menurut Sam-Epelle et al (2022) *Epistemic Value* adalah nilai yang berhubungan dengan konsumsi yang memengaruhi niat beli dengan menyoroti fitur kreatif, orisinalitas, atau penemuan produk. Pelanggan tertarik pada produk atau layanan yang inovatif, baru, dan berlimpah. Dan juga *epistemic value* merupakan factor paling penting yang memiliki kesiapan untuk merekomendasikan (Mwesiumo & Abdalla, 2023). Melalui *epistemic value* dalam inovasi pola pembelian, adanya kecenderungan eksplorasi konsumen dan minat untuk mencari variasi.

Sebuah produk memberikan nilai epistemic jika produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pengetahuan dan pandangan baru, menarik minat mereka, dan memberikan sesuatu kebaruan yang

belum pernah dirasakan (Wu & Chang, 2016). Tidak jarang konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut inovatif dan baru dan konsumen juga sering membeli suatu produk atas dasar keinginan tahunan, contoh seperti mereka melihat adanya suatu yang beda dari yang biasanya mereka beli atau konsumsi, hal ini menunjukkan adanya nilai epistemic (Rizkalla N & Setiadi D, 2020). Adanya nilai epistemic hal ini bisa juga terjadi pada konsumen *marketplace* shopee Indonesia, dimana dengan adanya fitur gamification yang ada pada aplikasi shopee yang sebelumnya belum ada, dan ini merupakan suatu hal baru dan dapat mendorong rasa keingintahuan dan terpenuhinya rasa keingintahuan pada konsumen. Dengan didasarnya *epistemic value* jika promosi pada suatu produk/*brand* memunculkan rasa keingintahuan pada konsumen dan menarik perhatian konsumen, besar kemungkinan mereka akan menggunakan produk tersebut karena produk tersebut termasuk dalam hal baru atau populer, hal ini juga terjadi pada fitur gamifikasi dalam aplikasi Shopee Indonesia yang nantinya akan meningkatkan rasa kecintaan terhadap produk.

Dengan demikian *epistemic value* adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan karena terpenuhinya rasa ingin tahu pada produk dengan adanya kebaruan tentang produk gamifikasi yang sebelumnya belum pernah dirasakan. Seperti adanya diferensiasi, keunikan, dan unusual pada produk, selain itu juga merupakan suatu keinginan pada konsumen dalam menelusuri informasi produk dan mendapatkan hal baru dan dapat

mempengaruhi keputusan pada pembelian atau penggunaan suatu produk, serta mendapatkan pengetahuan, pandangan, minat, dan sesuatu baru setelah menggunakan produk atau layanan.

Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa ingin tahu lebih tentang suatu *brand* atau produk dengan adanya suatu kebaruan yang belum pernah dirasakan sebelumnya, nilai epistemik ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan lebih kuat dengan *brand* atau produk sehingga memungkinkan dalam kecintaan terhadap merek. Seperti contoh konsumen melalui gamifikasi pada aplikasi Shopee dengan rasa keingintahuan memahami suatu *brand* tersebut, hal ini membantu konsumen dalam keputusan, dan meningkatkan kecintaan terhadap merek Shopee.

Menurut penelitian Wu & Chang (2016) mengemukakan terdapat empat variable yang digunakan untuk mengukur variable *Utilitarian Value* yaitu sebagai berikut :

1. Kebaruan : perasaan pengguna terhadap produk sebagai sesuatu yang baru
2. Keingintahuan dan minat eksplorasi : perasaan pada pengguna terhadap rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengeksplorasi
3. Pembekalan akan pengetahuan baru : keyakinan pengguna terhadap produk akan pengetahuan baru
4. Keterbukaan inovatif produk : persepsi pengguna tentang inovatif produk

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizkalla N & Setiadi D (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu : Perolehan informasi yang cukup, Riset informasi produk, Mencari informasi produk, Kesukaan dalam mencari informasi.

Sedangkan menurut Furukawa et al (2019) indikator yang digunakan adalah:

1. Kebaruan : Sejauh mana pengguna merasa baru dengan produknya
2. Perbedaan : pelanggan merasa game di Shopee ini berbeda dengan game lainnya
3. Keunikan : tingkat keunikan yang dirasakan pelanggan dengan game di Shopee.
4. Ketidakbiasaan (unusual) : seberapa pelanggan merasa tidak biasa dengan game Shopee karena adanya kebaruan.

2.5 Gamification

Gamifikasi adalah integrasi elemen game ke dalam konteks non-game dengan tujuan meningkatkan keterlibatan, pengalaman, dan motivasi pengguna (Hsu & Chen, 2018). Menurut Vitkauskaite (2016) gamifikasi merupakan mengacu pada konsep penggunaan elemen game dalam konteks non-game yang digunakan dalam pemasaran. Dalam penelitian Rinjeni et al (2020) mendefinisikan bahwa gamifikasi adalah memasukkan mekanika permainan ke dalam desain produk, proses berpikir, pengalaman pada

desain, yang akan berdampak pada perilaku klien dan bisnis, dan juga memanfaatkan gamifikasi untuk mengelola komponen game, memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman bermain game dengan membentuk niat pelanggan. Gamifikasi menerapkan suatu factor atau elemen seperti game ke dalam sebuah design perangkat lunak dan bertujuan untuk meningkatkan partisipasi penggunaan meningkatkan konsumen dalam penggunaan *marketing* (Kasurinen & Knutas, 2018).

Konsep yang digunakan oleh perusahaan dalam *marketing* gamifikasi dengan menggunakan konsep yang berorientasi dengan pelanggan dan menurut perilaku pelanggan. Pada perusahaan e-commerce dengan adanya pemasaran gamifikasi merupakan salah satu strategi yang digunakan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kecintaan terhadap merek.

Pada dasarnya *gamification* adalah suatu penggabungan elemen game ke dalam konteks non-game yang bertujuan untuk mempromosikan perubahan perilaku, dan dalam melakukan *marketing* untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan (Tobon et al., 2020).

Menurut Morschheuser et al (2018) menyebutkan bahwa gamifikasi juga bertujuan untuk memunculkan suatu pengalaman pelanggan yang menarik sama dengan game dan mengacu pada perangkat lunak dengan fitur design yang ada didalamnya yang berasal dari game. gamifikasi bertujuan untuk menumbuhkan motivasi intrinsic dengan meningkatkan kenikmatan dan kesenangan (Gitana Stalmokait Ė, 2022). Menurut Sundjaja et al (2022) Gamifikasi merupakan menggabungkan prinsip permainan dengan aplikasi

non-game untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik, menyenangkan dan menghibur bagi pengguna. Dalam penelitian Mgiba (2019) pada *attractiveness theory* mengatakan bahwa gamification adalah sebagai daya tarik konteks produk yang bertujuan untuk membujuk konsumen dengan menggunakan kebaruan pada sikap dan perilaku dan bergantung pada penggunaan game yang ada oleh konsumen.

Namun dalam studi ini penulis menyimpulkan bahwa gamifikasi adalah ketertarikan pelanggan dalam penggunaan game dan adanya motivasi kesesuaian manfaat, serta kecenderungan kecanduan konsumen dalam bermain game sehingga terbentuk adanya keterlibatan pada game. Selain itu dijadikan juga sebagai strategi daya tarik pada suatu produk atau *brand* dengan adanya kebaruan pada penggunaan game, dan elemen game kedalam design produk (non game) dan berdampak pada perilaku konsumen dan bisnis, serta dalam melakukan marketing untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan pada suatu produk atau *brand* perlu adanya suatu strategi ketertarikan, sehingga melalui gamification ini menggabungkan unsur-unsur permainan seperti hadiah, tantangan, dan umpan balik, dan dengan adanya *attractiveness* dalam game dan *attractiveness* pada *reward* yang diberikan gamifikasi dapat memicu nilai-nilai yang ada pada konsumen, dan pengguna atau konsumen yang terlibat akan menghabiskan lebih banyak waktu dan perhatian pada platform *brand* tersebut, sehingga dapat meningkatkan kecintaan merek.

Dengan melalui *gamification*, dapat dijadikan sebagai strategi dalam

mencapai kecintaan terhadap merek dengan melalui beberapa aktivitas dan didasari perilaku dari pelanggan, hal itu mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan kecintaan terhadap merek melalui strategi ini. Menurut Wicaksono & Subari (2021) menyatakan terdapat beberapa indikator *gamification* diantaranya :

1. Motivasi yaitu manfaat yang memotivasi konsumen untuk bermain gamifikasi
2. Keterlibatan yaitu terkait pengalaman dalam gamifikasi di *marketplace*

Dan menurut Teotónio & Reis (2018) ada beberapa elemen indicator yang digunakan yaitu :

1. Kendala : keterbatasan atau trade-off yang dipaksakan seperti tantangan, atau teka-teki yang membutuhkan usaha untuk menyelesaikannya).
2. Emosi : rasa ingin tahu, daya saing, frustrasi, kebahagiaan yang dirasakan.
3. Narasi :. alur cerita yang konsisten dan berkelanjutan terkait kompetisi dari game.
4. Progression : pertumbuhan dan perkembangan pemain atau user
5. Hubungan : interaksi sosial yang menghasilkan perasaan persahabatan, status, altruisme.

Dalam penelitian Sundjaja et al (2022) menyebutkan indicator yang

digunakan dalam gamification konteks hiburan adalah :

1. Menarik : daya tarik yang dihasilkan oleh layanan pada *brand* atau produk gamifikasi.
2. Kesesuaian : kesesuaian konten dan reward yang ditawarkan dan dihasilkan oleh game pada *brand* tersebut.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Gamification* terhadap *Hedonic Value*

Gamifikasi menerapkan elemen yang mirip dengan permainan kedalam desain suatu perangkat lunak, melalui gamifikasi ini dapat meningkatkan partisipasi pengguna, motivasi, untuk menggunakan produk tersebut (Kasurinen & Knutas, 2018). Melalui gamifikasi ini pun pemasaran dilakukan dengan melibatkan pengiriman perasaan yang sama saat bermain game untuk menghasilkan atau mengubah pengalaman. Gamifikasi juga bertujuan untuk memunculkan suatu pengalaman dan perasaan yang sama seperti dengan game (Morschheuser et al., 2018)

Pada studi ini akan menganalisis dengan menggunakan survei pada pengguna atau pelanggan aplikasi shopee Indonesia di Semarang terkait upaya dalam meningkatkan kecintaan terhadap *brand* shopee tersebut melalui strategi *gamification*. Adanya strategi *gamification* dengan *hedonic value* memiliki dampak positif dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut dan mempermudah dalam mencapai tujuan.

Nilai hedonic digambarkan sebagai nilai keseluruhan dari suatu manfaat, kesenangan, dan kenyamanan (Martín-Consuegra et al., 2019). Dalam

marketing memberikan suatu kesadaran pembelian dan perilaku motivasi dan emosional pada pelanggan atau konsumen (Tariyal et al., 2022). Motivasi dalam belanja yang menyangkut nilai hedonic yaitu kepuasan hedonis dan factor emosional yang mendorong untuk membeli (Kusumawardani et al., 2023). Kontribusi *hedonic value* dengan strategi *marketing* ini akan menghasilkan sikap positif pelanggan terhadap *e-commerce* shopee Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penelitian Yu & Huang, (2022a) suatu nilai hedonis sesuai dalam mendiskripsikan bagaimana pengguna atau konsumen dalam melakukan aktivitas gamifikasi memandang nilai gamifikasidan produk, selain itu mempengaruhi perilaku pengguna atau konsumen yang termasuk niat dalam menggunakan, keputusan dalam pembelian, dan keputusan untuk menggunakan situs gamifikasi tersebut. Menurut Högberg et al (2019) mengungkapkan bahwa dalam penggunaa gamifikasi dapat mendorong keterlibatan merek, seperti yang telah diuji pada penelitian sebelumnya yaitu tantangan sangat terkait dengan kesenangan pada pemain catur karena adanya motif belanja dapat bersifat hedonis, seperti penerapan gamifikasi sebagai tantangan di titik kontak dalam took yang dapat menambah nilai hedonis dalam aktivitas belanja lewat pengalaman yang mengalir. Dalam penelitian Kusumawardani et al (2023) dalam konteks pada aplikasi e-commerce yang didalamnya terdapat gamifikasi menegaskan bahwa suatu pengalaman hedonis yang ditawarkan melalui konten audiovisual dan memberi kesenangan dan

kenikmatan pada suatu produk kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bahwa nilai hedonis dapat digunakan untuk memahami bagaimana customer memandang nilai dan produk gamifikasi serta bagaimana hal ini memengaruhi perilaku pengguna atau konsumen dalam terpenuhinya rasa senang serta dalam keputusan pembelian dan penggunaan platform. Gamifikasi dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek dan keterlibatan merek dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan bermanfaat. Melalui game audiovisual dalam konteks aplikasi e-commerce, gamifikasi memberikan kesenangan dan apresiasi pembeli terhadap suatu produk. Dengan demikian melalui gamification dengan adanya elemen game seperti poin, level, badge, dan challenge membuat customer/pengguna merasa senang dan terhibur saat berinteraksi dengan suatu fitur tersebut. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan kepuasan emosional (*hedonic value*)

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang pertama yaitu :

H1 a : Terdapat Pengaruh Positif antara *Gamification* terhadap *Hedonic value*

2.6.2 Pengaruh *Gamification* terhadap *Utilitarian Value*

Suatu motivasi belanja utilitarian difokuskan pada keefektifan proses belanja dan berhubungan dengan pelanggan atau konsumen yang berorientasi pada maksud tujuan utamanya yaitu untuk menyelesaikan

suatau aktivitas belanja. Dalam penelitian Yu & Huang (2022a) menjelaskan bahwa pada gamifikasi nilai utilitarian sangat berkaitan dengan niat game untuk terus bermain dan yang nantinya akan mempengaruhi nilai utilitarian pada suatu produk tersebut. Penelitian akan menganalisis pelanggan terhadap penggunaan e-commerce shopee Indonesia terutama masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang. Dorongan dengan *utilitarian value* dalam konteks *strategy gamification* ini sangat berpengaruh karena berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk atau layanan gamifikasi pada shopee Indonesia, maka pelanggan melakukannya dengan didasari manfaat praktis yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan shopee Indonesia seperti diskon, reward, voucher, atau kemudahan bertansaksi lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumawardani et al (2023) dalam e-commerce mengungkapkan bahwa nilai utilitarian yang berhubungan dengan gamifikasi dalam suatu program loyalitas telah menciptakan rasa produktivitas, dengan demikian melalui gamifikasi dapat dilihat sebagai strategi untuk mendorong pelanggan atau pengguna. Temuan penelitian Torres et al (2022) dalam aplikasi yang melibatkan gamifikasi, nilai utilitarian tidak hanya mempengaruhi pada kepuasan aplikasi tetapi dengan pelanggan juga. Pelanggan atau konsumen akan segan untuk menggunakan aplikasi/website jika tidak menyadarinya setiap nilai utilitarian yang ada, dan jika suatu pengalaman dalam gamifikasi ini mudah untuk digunakan maka akan memunculkan rasa efisiensi dan kebebasan

dalam hambatan pengalaman.

Dari penjelasan beberapa penelelitain-penelitian diatas maka dapat disimpulkan gamifikasi erat kaitannya dengan nilai utilitarian terhadap niat bermain game untuk terus bermain, yang pada akhirnya akan mempengaruhi nilai utilitarian suatu produk, motivasi belanja utilitarian menitik beratkan pada efektifitas dan tujuan utama dalam melakukan aktivitas belanja. Gamifikasi juga dapat digunakan sebagai taktik untuk memikat pengguna atau konsumen agar lebih sering berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Nilai utilitarian gamifikasi berdampak pada klien secara keseluruhan selain kepuasan aplikasi atau produk. Untuk mempromosikan efisiensi, fleksibilitas, dan kesenangan pelanggan, sangat penting untuk memasukkan cita-cita utilitarian ke dalam desain aplikasi atau produk yang menggunakan gamifikasi. Dengan demikian semakin digunakannya gamification yang terdapat nilai kegunaan didalamnya maka utilitarian value dapat meningkat.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yaitu :

H1 b : Terdapat Pengaruh Positif antara *Gamification* terhadap *Utilitarian value*.

2.6.3 Pengaruh Gamification terhadap Epistemic Value

Penelitian yang dilakukan oleh Hong et al (2022) mengukur peran variable gamifikasi dengan variable *epistemic value* melalui konteks kinerja pembelajaran, penelitian tersebut membuktikan adanya keterkaitan dan

berpengaruh positif. Pada penelitian ini akan menganalisis hubungan dengan adanya *gamification* yang mempengaruhi terhadap *epistemic value* dalam aplikasi Shopee Indonesia. Adanya pengaruh pada *gamification* melalui *epistemic value* dimana tersalurkan dan didasari pada rasa keingintahuan yang tinggi pada konsumen akan suatu hal baru yaitu *gamification* pada konteks *marketing* dalam aplikasi shopee, yang mungkin konsumen belum pernah menemukan sebelumnya.

Dalam penelitian Y. B. Kim & Lee (2017) menyebutkan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks bermain game selular, pemain dengan *epistemic value* (*epistemic curiosity*) yang tinggi menunjukkan niat bermain game tinggi juga. Asumsi dari dasar teori ini menyatakan bahwa dengan adanya *epistemic value* pada pelanggan dapat mendasari pada *gamification* dan *gamification* tersebut dapat menciptakan nilai *epistemic value*, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nambisan & Baron, 2009).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *gamification* dapat merangsang adanya rasa keingintahuan pada konsumen, melalui berbagai elemen game dan benefit yang didapatkan yang ada pada fitur gamifikasi mendorong konsumen untuk mencoba, mengeksplorasi, dan memahami lebih dalam tentang produk, layanan, dan merek sehingga meningkatkan *epistemic value*. Dan dengan *gamification* dapat menggunakan adanya prinsip *epistemic value* ini untuk membantu dalam mendapatkan informasi tentang

produk, layanan, dan merek tersebut. Dengan demikian semakin digunakannya gamification yang terdapat adanya suatu kebaruan yang sebelumnya belum pernah dirasakan maka epistemic value dapat meningkat.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yaitu :

H1 c : Terdapat Pengaruh yang Positif Antara *Gamification* Terhadap *Epistemic Value*

2.6.4 Pengaruh Hedonic Value terhadap Brand Love

Memunculkan perasaan *hedonic value* seperti kenikmatan, kesenangan, kegembiraan yang berasal dari konsumsi atau penggunaan produk atau *brand* dengan hal ini maka akan merangsang dan memunculkan cinta merek. Dengan demikian suatu produk yang membawa nilai hedonis akan mendorong respon emosional yang nantinya akan menimbulkan cinta merek (Huber et al., 2015). Hedonis produk berbasis nilai dengan subyektif yang terkait dengan perasaan dan emosional pribadi, melalui ini sesuai dengan strategi yang efektif dalam membangun kecintaan terhadap produk (Pang et al., 2009). Konsumen atau pelanggan merasakan suatu perasaan cinta merek melalui pengalaman konsumsi sebelumnya, mereka cenderung memiliki keterkaitan secara emosional dan merasakan manfaat setelah menggunakan atau mengkonsuminya. Seperti pada Pan & Ha (2021) dalam konteks restoran konsumen lebih terhubung secara emosional melalui kesenangan dan kegembiraan yang dirasakannya

hal ini memunculkan keterkaitan emosional yang kuat, yang dapat mendorong kecintaan terhadap merek (*brand love*).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Emosi positif konsumen, seperti kesenangan dan kegembiraan, dapat ditimbulkan oleh produk yang menawarkan pengalaman hedonis, dan ini dapat menghasilkan keterikatan emosional dan kecintaan merek yang kuat. Dengan strategi yang tepat, produk dapat mengembangkan kecintaan konsumen melalui nilai-nilai hedonis yang terhubung dengan emosi subjektif, sehingga menghasilkan *brand experience* yang memuaskan. Dengan demikian semakin terpenuhinya rasa kesenangan pada customer maka kecintaan terhadap merek semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yaitu :

H2 a : Terdapat Pengaruh Positif antara *Hedonic Value* terhadap *Brand Love*.

2.6.5 Pengaruh Utilitarian Value dengan Brand Love

Nilai utilitarian yang terdapat diproduk dengan ciri-ciri nyata atau objektif untuk memecahkan masalah pelanggan, dalam konteks periklanan penelitian ini nilai utilitarian lebih efektif dalam kemunculan kecintaan produk pada pelanggan (Pang et al., 2009). Seperti bagaimana manfaat, kegunaan, atau kinerja dari produk tersebut dan dipilih secara efektif dan efisien dari persepsi fungsional yang nantinya akan mengarah pada kecintaan produk, bisa dilihat dari hubungan nilai utilitarian dengan *brand*

love (Y. J. Kim et al., 2021). Dalam konteks toko retail contoh seperti “IKEA” menunjukan bahwa suatu ketersediaan produk berdampak pada nilai utilitarian, dan juga suatu pencapaian efisiensi dan efektivitas dengan demikian bahwa suatu nilai utilitarian yang telah dirasakan sebagai perantara pada cinta merek (Rodrigues & Brandão, 2021). Namun penelitian ini berfokus pada *e-commerce* dalam konteks strategi *marketing gamification* dalam platform *e-commerce* shopee Indonesia, ketika pengguna atau pelanggan merasakan manfaat konkret atau kegunaan yang berasal dari elemen gamifikasi hal ini memperkuat hubungan emosional dengan merek tersebut dan menunjang kecintaan terhadap merek.

Dari penjelasan-penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Munculnya afeksi pelanggan terhadap produk dipengaruhi secara positif oleh nilai utilitarian produk. Kecintaan terhadap suatu produk dapat berkembang sebagai hasil dari aplikasi yang dirasakan, keunggulan, dan efektivitas produk dalam menyelesaikan masalah klien. Efisiensi dan efektivitas barang yang mempengaruhi perkembangan kecintaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh prinsip utilitarian. Konsekuensinya, pemasaran produk yang menekankan kualitas utilitarian dapat menjadi taktik yang berhasil dalam menumbuhkan kecintaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian semakin terpenuhinya manfaat kegunaan maka kecintaan terhadap merek semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis yang yaitu :

H2 b : Terdapat Pengaruh Positif antara *Utilitarian Value* terhadap *Brand Love*

2.6.6 Pengaruh *Epistemic Value* terhadap *Brand Love*

Penelitian yang dilakukan oleh Wong et al (2019) mengukur peran *epistemic value* terhadap *brand love* dan membuktikan adanya pengaruh positif. Hal ini di buktikan ketika konsumen melakukan pencarian informasi atau pengalaman terhadap suatu merek produk sehingga akan timbul perasaan kecintaan terhadap merek produk tersebut mengetahui lebih lanjut tentang fitur-fitur produk baru dari merek tersebut. Menurut penelitian yang ditunjukkan oleh Huber et al (2016) dengan adanya *epistemic value* dalam teori *consumption value* oleh Sheth et al (1991) yang ditunjukkan dalam *perceived value* memiliki hubungan positif dengan *brand love*. Menurut Penelitian yang dilaksanakan oleh Junaid et al (2020) dalam konteks pada wisatawan, perhotelan dan restoran yang menawarkan makanan dan kesempatan pengalaman yang berbeda, hal ini menunjukkan bahwa adanya keingintahuan akan pengalaman baru yang nantinya kan berdampak pada meningkatnya kecintaan merek, dengan demikian penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *epistemic value* yang merupakan bagian dari *perceived value* dengan *brand love*.

Fenomena dalam studi ini adanya *epistemic value* dalam *gamification* yang dapat mempengaruhi *brand love* dapat dianalogikan dengan konsumen dengan didasari rasa keingintahuan tentang *gamification* pada aplikasi shopee akan cenderung lebih terlibat dan sehingga akan timbul kecintaan

terhadap merek.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan, dengan adanya didasari *epistemic value* pada suatu merek dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai hal dan suatu kebaruan, hal ini memicu rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk terlibat dengan merek lebih dalam. Selain itu dengan adanya *epistemic value* menguatkan koneksi emosional dan dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek. Dengan demikian keduanya terdapat hubungan yaitu dengan didasari rasa keingintahuan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek, sehingga semakin terpenuhinya rasa keingintahuan maka kecintaan terhadap merek semakin meningkat.

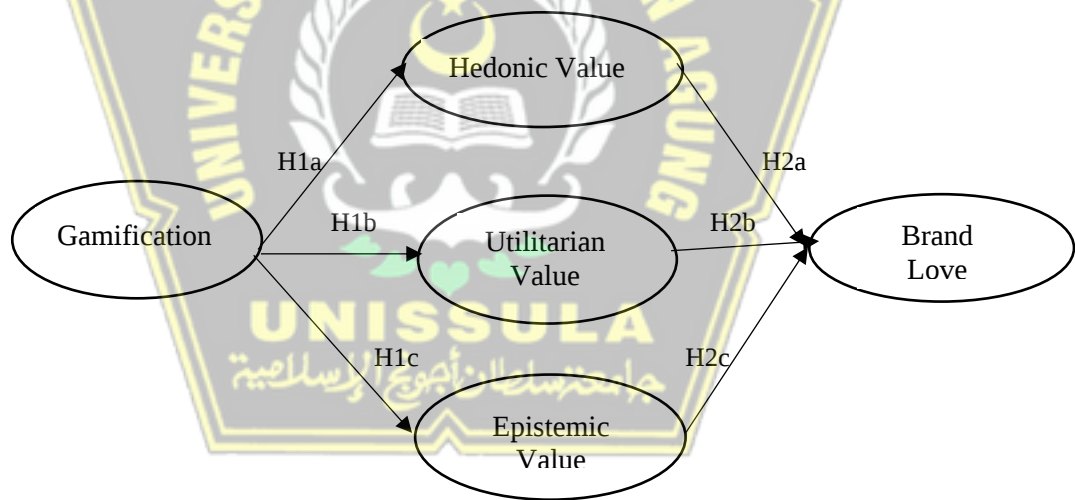
Berdasarkan penjelasan dari penelitian-penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis ketiga yaitu :

H2 c : Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Epistemic Value* Terhadap *Brand Love*

2.7 Model Empirik

Berdasarkan kajian Pustaka yang lengkap dan mendalam, variable terfokus pada *brand love*, dengan konsep strategy *gamification* yang mempengaruhi *hedonic value* dan *utilitarian value* dan *epistemic value*, sehingga dapat menciptakan *brand love*. Melalui *gamification* pada game di shopee, dapat menciptakan dan meningkatkan *hedonic value* dimana terpenuhinya rasa kesenangan pada customer yang nantinya dapat memengaruhi dan meningkatkan kecintaan terhadap merek,

selanjutnya melalui *gamification* dapat menciptakan dan meningkatkan *utilitarian value* dimana customer akan merasakan manfaat kegunaan yang didapatkan dari *gamification* yang bisa digunakan untuk aktivitas belanja sehingga melalui hal ini dapat mempengaruhi dan meningkatkan rasa kecintaan terhadap merek, selanjutnya melalui *gamification* dapat menciptakan dan meningkatkan *epistemic value*, dimana customer akan merasakan manfaat terpenuhinya rasa ingin tahu dengan adanya suatu kebaruan pada *gamification* tersebut yang nantinya dapat meningkatkan rasa kecintaan terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan model empiric berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini bermaksud untuk mengeksplorasi ide yang dapat digunakan sebagai panduan dan untuk mendukung atau membenarkan pemikiran saat ini. Jenis penelitian ini merupakan contoh penelitian penjelasan atau bisa disebut penelitian explanatori, yang menekankan pengaruh antar variabel atau adanya hubungan ataupun. Sugiyono (2010) mendefinisikan explanatory research yaitu seperti melibatkan penelitian hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang berdampak pada hipotesis. Penelitian untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini kemudian akan diuji dengan menggunakan hipotesis yang telah dikembangkan.

Studi ini menjelaskan seberapa besar keterkaitan hubungan kausal antara variabel independent dengan variabel dependent yaitu *gamification*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *epistemic value*, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand love*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kategori untuk generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya

(Sugiyono, 2010). Menurut Nuha (2017) objek yang diamati dapat dilihat secara keseluruhan sekelompok komponen dengan berbagai sifat umum, termasuk bidang yang diteliti. Seluruh elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah gen Z pengguna aktif game e-commerce Shopee Indonesia di-Kota Semarang, karena lokasi tersebut sesuai jika dijadikan objek dalam penelitian dan dapat menyajikan data pendukung secara valid dalam studi ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Menurut Nuha (2017) sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang diambil dan digunakan untuk penelitian. Sampel berbasis populasi harus representatif. Penentuan total jumlah sampel dapat melalui cara perhitungan yang telah dirumuskan oleh Hair et al (2014) mengemukakan dalam menentukan ukuran dari sampel yang sesuai yaitu 100-200 responden tergantung banyaknya jumlah indikator kemudian dapat dikali angka 5 sampai 10.

Pada studi ini terdapat 19 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah $19 \times 10 = 190$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada

penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif E-commerce Shopee Indonesia, pengguna baru dalam menggunakan fitur gamifikasi pada aplikasi Shopee Indonesia.
2. Responden mengarah kepada generasi Z yang range umur 13 tahun – 27 tahun.
3. Responden dalam satu bulan terakhir tercatat telah menggunakan Shopee game dan berbelanja di aplikasi Shopee.

3.4 Sumber data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggung jawabkan. Sumber data meliputi data primer dan sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari data asli dan diperoleh secara langsung (Andika & Susanti, 2018). Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada

responden. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung seperti mengambil dan mengolah data yang sudah ada (Andika & Susanti, 2018). Data sekunder didapatkan melalui artikel penelitian, dokumen – dokumen, internet, buku, artikel yang terdapat korelasi penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, menggunakan metode kuesioner dan data diperoleh dari responden konsumen atau pengguna aktif aplikasi Shopee dan Shopee game.

3.4.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam investigasi ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif menghasilkan data dalam bentuk angka. Selanjutnya, data kuantitatif tersebut akan diolah dengan menggunakan rumus dan uji statistik.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara sistematis, terstruktur, lengkap, dan objektif . Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner/angket.

Menurut Sugiyono (2010) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk mempermudah penyebaran kuesioner, peneliti

memutuskan untuk menggunakan platform Google Forms. Tipe pertanyaan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup dan terbuka, dimana responden memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap poin pertanyaan yang ditawarkan. Responden dapat memberikan jawaban berdasarkan ide mereka atau memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan responden saat ini.

3.6 Definisi Operasional dan pengukuran variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional, Skala Pengukuran dan Indikator Pertanyaan

<i>Definisi operasional variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Skala Pengukuran</i>
<i>Gamification</i> merupakan Keterikatan pelanggan dalam penggunaan game terkait ketertarikan pada game dan adanya motivasi, serta kecenderungan kecanduan pelanggan dalam bermain game sehingga terbentuk adanya keterlibatan pada game. (Mgiba, 2019);(Wicaksono & Subari, 2021)	• Daya Tarik • Motivasi • Keterlibatan • Kesesuaian (Sundjaja et al., 2022);(Wicaksono & Subari, 2021)	Skala Likert 1-5
<i>Hedonic Value</i> merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan dan persepsi dari pelanggan yang meliputi terpenuhinya rasa senang dan kenikmatan yang timbul setelah bermain game. (Hsu & Chen, 2018)	• Perasaan nyaman • Pengalaman yang menyenangkan • Menikmati proses (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013);(Pramita & Danibrat 2021)	Skala Likert 1-5

<i>Utilitarian Value</i> merupakan manfaat kegunaan yang dirasakan pelanggan terkait manfaat game yang membandingkan kelayakan kualitas, manfaat, produk atau layanan, serta mengarah pada tujuan dan berkaitan dengan keefektifan dan efisiensi. (Hsu & Chen, 2018);(Martín-Consuegra et al., 2019)	• Kegunaan • Kesesuaian layanan • Kefektifan (Yu & Huang, 2022a);(Kusumawardani et al., 2023)	Skala Likert 1-5
<i>Epistemic Value</i> merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan karena terpenuhinya rasa ingin tahu pada gamifikasi, dengan adanya kebaruan tentang produk gamifikasi yang sebelumnya belum pernah dirasakan. (Sheth et al., 1991);(Wu & Chang, 2016).	• Kebaruan • Diferensiasi • Uniqueness • Unusual (Wu & Chang, 2016);(Furukawa et al., 2019)	Skala Likert 1-5
<i>Brand Love</i> atau kecintaan terhadap merek merupakan suatu perasaan ketertarikan emosional atau kecintaan yang dimiliki pelangganserta keinginan untuk mengekspresikan setelah menggunakan produk gamifikasi dari merek. (Hsu & Chen, 2018)	• Perasaan kekaguman • Kesenangan pemakaian • Bangga • Memilki ketertarikan • Memilki perasaan gembira (Zahrah,2023);(Kadarusman et al., 2019)	Skala Likert 1-5

3.6.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran Variabel atau penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengukur variable dalam penelitian. Alat ukur ini dapat menghasilkan data yang berbentuk angka (kuantitatif). Dalam penelitian ini, penyebaran survei menggunakan skala likert sebagai alat ukur variable. Menurut Sugiyono (2010) menyebutkan para peneliti menggunakan skala Likert untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Hasil pengukuran Likert akan digunakan untuk mengukur variabel dan menjabarkannya menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item alat ukur yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pengukuran instrument penelitian yang menggunakan Skala Likert berbentuk dalam *checklist*. Setiap item pertanyaan akan disajikan lima pilohan jawaban dengan skor likert sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Strategi analisis data menentukan cara yang dapat digunakan peneliti untuk menguji hipotesis yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif berupa data-data numerik, dengan hasil perhitungan setiap variabel yang didukung dengan penjelasan secara rinci.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau component-based structural equation modeling. PLS digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antar variabel. Tujuan PLS-SEM adalah mengembangkan atau membangun teori (Ghozali & Latan, 2015). Analisis PLS ada dua sub model yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole, 1995). Statistik deskriptif berfungsi untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul dengan seadanya tanpa bertujuan menciptakan *conclusion* yang berlaku generalisasi (Sugiyono, 2010).

3.7.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya digambarkan dalam model pengukuran. Validitas konvergen dan diskriminan diuji dengan

menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) sambil mengevaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability adalah dua metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015)

3.7.2.1 Covengent Validaty

Hubungan antara skor item atau indikator dengan skor konstruk menunjukkan validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif. Jika ukuran reflektif individu memiliki korelasi lebih besar dari 0.70 dengan konstruk yang akan diukur, maka ukuran tersebut dianggap tinggi. Meskipun demikian, pemuatan 0.50 hingga 0.60 masih terima selama tahap penelitian pengembangan skala. (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2.2 Discriminant Validaty

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada cross loading antara indicator dengan konstruknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2011). Dalam

Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

3.7.2.3 Reliability

Untuk menilai ketergantungan konstruk, pengukuran model dilakukan sebagai tambahan dari uji validitas. Untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, dilakukan uji reliabilitas. Ada dua metode untuk menilai reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif pada PLS-SEM 25 dengan menggunakan program SmartPLS 3.0: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Jika nilai cronbach alpha atau composite reliability lebih dari 0.70, maka konstruk dianggap reliabel. (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.3 Uji Model Pengukuran (Inner Model)

Berdasarkan teori substantif, model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, menggambarkan korelasi atau tingkat estimasi antara variabel laten atau konstruk.

3.7.3.1 R-Square

Untuk menguji potensi prediksi model struktural, pertama-tama menghitung R-Square untuk setiap variabel laten endogen. Angka R-Square digunakan untuk menguji goodness-of-fit model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan dampak faktor laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, terlepas dari apakah faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai R-squared sebesar 0.75, 0.50, dan

0.25 mengindikasikan bahwa model tersebut kuat, moderat, atau lemah. (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.3.2 F-Square

F-square bertujuan untuk mengevaluasi kualitas model. Apakah prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, sedang, atau substansial pada tingkat struktural dapat disimpulkan dari nilai f-square 0,02, 0,15, dan 0,35 (Ghozali, 2011).

3.7.3.3 Effect Size (f Square / f²)

Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa di- abaikan atau dianggap tidak ada efek (Vanchapo, 2020).

3.7.3.4 Nilai Q²

Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa relevansi prediktif dilihat melalui Q². Signifikansi prediktif inner model dievaluasi dengan menggunakan Q². Seperti yang ditunjukkan oleh nilai Q² predictive relevance sebesar 0.02, relevansi prediktif model fit adalah lemah valid, relevansi prediktifnya cukup valid, dan relevansi prediktifnya sangat valid, seperti yang ditunjukkan oleh nilai 0.35. Dalam SEM-PLS, rumus Q² adalah:

$$Q^2 = 1 - (1-R^2_1) (1- R^2_2) \dots\dots (R^2_k)$$

Keterangan:

K : Jumlah variabel endogen.

R²₁ : Variabel endogen ke-1.

R^2_2 : Variabel endogen ke-2.

R^2_k : K variabel endogen.

3.7.3.5 *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit adalah metrik yang mengindikasikan seberapa baik sebuah model dapat menghasilkan kovarians antar variabel indikator, menurut Ghozali & Latan (2015). Nilai GoF diinterpretasikan sebagai berikut: 0.1 GoF kecil, 0.25 GoF moderat, dan 0.36 GoF besar. Dalam SEM PLS, nilai GoF dihitung dengan mengalikan koefisien determinasi rata-rata, atau R^2 , dengan akar dari average variance extracted (AVE). (Ghozali, 2015):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

3.6.6 **Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)**

Pada tahap pengujian hipotesis ini akan ditentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis yang diajukan diuji dengan melihat Path Coefficients, yang menunjukkan koefisien parameter serta nilai signifikansi statistik t. Pentingnya parameter yang diestimasi dapat mengungkapkan informasi mengenai hubungan antara variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan didasarkan pada probabilitas 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi responden dalam studi ini yaitu Generasi Z pengguna aktif game shopee di Kota Semarang. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam studi ini dilakukan secara online menggunakan media form online melalui google form.

Karakteristik responden dapat dikarakterisasi dengan menggunakan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi subjek penelitian ini dan membahas mengenai deskripsi identitas responden. Dalam penelitian ini, identitas responden dapat diketahui diawali dengan aspek : usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, jumlah penggunaan game shopee dalam satu bulan terakhir.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh dari 190 responden, sehingga karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi dua kategori:

Tabel 4. 1 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	12-20	43	23%
2	21-27	147	84%
Total		190	100%

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 pengelompokan usia responden membuktikan mayoritas responden generasi Z dalam studi ini berusia 21-27 tahun dengan persentase sebesar

84% dan usia 12-20 tahun sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam studi ini merupakan generasi Z dengan usia 21-27 tahun yang mendominasi dalam studi ini.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 190 responden dalam studi ini, maka adanya perbedaan terhadap jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	30	16%
2	Perempuan	160	84%
Total		190	100%

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu 84% dan responden yang jenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 16%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut data yang telah didapatkan terkait pendidikan dari 190 responden dalam studi ini:

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	SMP	-	-
2	SMA	7	4%
3	D3	5	3%
4	S1	175	92%
5	S2	3	2%
Total		190	100%

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan pengelompokan pendidikan data responden seperti tabel 4.3, diketahui responden dengan pendidikan SMA sebesar 4%, diploma sebesar 3%,

sarjana (S1) sebesar 92%, dan magister (S2) sebesar 2%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan sarjana (S1) mendominasi dalam studi ini.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil jawaban dari 190 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap penghasilan pada masing-masing responden yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Penghasilan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Kurang dari Rp 500.000	89	47%
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	34	18%
3	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	30	16%
4	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	24	13%
5	Di atas Rp 5.000.000	13	7%
Total		190	100%

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel 4.4 penghasilan responden pada tabel di atas, hasil analisis membuktikan bahwa dari 190 responden yang diteliti pada penelitian ini, sebagian besar berpenghasilan Kurang dari 500.000 (47%), Rp 500.001 – Rp 1.000.000 (18%), Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 sebanyak (16%), dan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 (13%) sedangkan sisanya adalah berpenghasilan Di atas Rp 5.000.000 sebanyak 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500.000 mendominasi studi ini.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terakhir dari

210 responden dalam studi ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	126	66%
2	Wiraswasta	12	6%
3	Lain-lain	52	27%
Total		190	100%

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 total responden yang didapatkan sejumlah 190 responden yang terdiri dari sebagian besar responden masih berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sejumlah 126 responden (66%), wiraswasta sebanyak 12 responden (6%), dan kategori lainnya sebanyak 52 responden (27%). Studi ini menunjukkan hasil bahwa responden yang mahasiswa/pelajar lebih mendominasi .

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Total bermain game Shopee 1 bulan

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan total game shopee dalam satu bulan terakhir dari 190 responden dalam studi ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Total bermain game Shopee 1 Bulan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Kurang dari 3x	84	44%
2	Lebih dari 3x	106	56%
Total		190	100%

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 total 190 responden yang bermain game Shopee dalam satu bulan terakhir tercatat responden yang bermain game dalam 1 bulan lebih dari 3x sebanyak 56% dan kurang dari 3x sebanyak 44%. Studi ini menunjukkan hasil bahwa responden yang game Shopee dalam 1 bulan lebih dari 3x lebih banyak.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil pendapat responden terhadap setiap variabel penelitian. Studi ini menggunakan variabel *Gamification*, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Epistemic Value*, dan *Brand Love*. Untuk menghitung bobot jawaban, responden diminta untuk menilai setiap variabel pada skala Likert. Responden mulai dengan mengklasifikasikan tanggapan responden dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, netral, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Jarak antara rentang kategori sebesar 0,8 sehingga hasil interval yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari jawaban setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Variabel Gamification

Hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Gamification adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Gamification

Nilai indeks indikator dan variabel Gamification								
Indikator Gamification		Skala jawaban responden tentang variabel Gamification					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
GM1	F	0	3	35	86	66	190	
	(FxS)	0	6	105	344	330	4,13	Tinggi
GM2	F	0	7	37	83	63	190	
	(FxS)	0	14	111	332	315	4,06	Tinggi
GM3	F	0	6	56	74	54	190	
	(FxS)	0	12	168	296	270	3,93	Tinggi
GM4	F	0	4	40	95	51	190	
	(FxS)	0	8	120	380	255	4,02	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,03	Tinggi

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil yaitu rata-rata nilai jawaban responden pada variabel Gamification memperoleh nilai 4,03 tergolong dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal itu membuktikan bahwa pengguna gen Z game Shopee di Kota Semarang merasa tertarik dan termotivasi dengan adanya attractiveness pada game Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata terendah pada GM3 yaitu bernilai 3,93 akan tetapi masih tergolong dalam kategori tinggi pada pernyataan “Saya berkeinginan tinggi untuk mencoba semua permainan di aplikasi Shopee” dengan keinginan mencoba permainan Shopee tanam sebesar 56%, Shopee cocoki 54%, Shopee Fruity 40%. Sedangkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu GM1 sebesar 4,13 pada pernyataan “Saya merasa tertarik dengan shopee game pada elemen game didalamnya”. Hal tersebut membuktikan bahwa para pengguna game merasa terikat

dan tertarik dengan adanya attractiveness pada elemen game dan adanya motivasi dalam bermain game yang ada di dalam aplikasi Shopee.

4.2.2 Variabel Hedonic Value

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Hedonic Value* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Hedonic Value

Nilai indeks indikator dan variabel Hedonic Value								
Indikator Hedonic Value		Skala jawaban responden tentang variabel Hedonic Value					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
HV1	F	1	5	47	83	54	190	
	(FxS)	1	10	141	332	270	3,97	Tinggi
HV2	F	0	2	46	93	49	190	
	(FxS)	0	4	138	372	245	3,99	Tinggi
HV3	F	0	0	43	94	53	190	
	(FxS)	0	0	129	376	265	4,05	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,00	Tinggi

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 Skor rata-rata jawaban responden terhadap variabel Nilai Hedonik adalah 4.00, atau dalam kategori tinggi (3.41 - 4.20). Hal itu membuktikan bahwa pengguna game Shopee merasakan manfaat meliputi terpenuhinya rasa senang dan kenikmatan setelah menggunakan game Shopee.

Nilai rata-rata yang paling rendah dari skor jawaban responden yaitu HV1 yaitu 3,97 akan tetapi masih tergolong kategori tinggi dalam pernyataan “Saya merasa nyaman ketika bermain game di aplikasi Shopee” dan untuk peringkat kedua dihasilkan oleh HV2 sebesar 3,99 dengan kategori tinggi dalam pernyataan “Saya merasakan pengalaman yang benar-benar menyenangkan ketika bermain game” dengan pengalaman menyenangkan berburu hadiah dan poin sebesar 78%, pengalaman keseruan bermain sebesar 57% dan pengalaman bersaing dengan

teman sebesar 15%. Sedangkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu HV3 sebesar 4,05 dengan kategori tinggi pada pernyataan “Saya menikmati proses ketika bermain game di aplikasi Shopee” Hal tersebut membuktikan bahwa game shopee memberikan game yang menyenangkan dan mudah dinikmati sehingga pengguna game shopee menikmati game yang dimainkan di aplikasi shopee.

4.2.3 Variabel *Utilitarian Value*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Utilitarian Value* sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Utilitarian Value*

Nilai indeks indikator dan variabel <i>Utilitarian Value</i>								
Indikator <i>Utilitarian Value</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Utilitarian Value</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
UV1	F	1	3	47	97	42	190	
	(FxS)	1	6	141	388	210	3,93	Tinggi
UV2	F	0	5	52	97	36	190	
	(FxS)	0	10	156	388	180	3,86	Tinggi
UV3	F	0	8	69	75	38	190	
	(FxS)	0	16	207	300	190	3,75	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3,84	Tinggi

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan skor rata-rata jawaban responden variabel *Utilitarian Value* adalah 3,84 yang masuk dalam kategori tinggi (3,41 - 4,20). Hal tersebut membuktikan bahwa responden pengguna game Shopee yang berdomisili di Kota Semarang telah mendapatkan manfaat dan persepsi terkait manfaat kegunaan dari game Shopee. Dibuktikan dengan penilaian responden pada indikator UV1 dengan pernyataan “Saya memperoleh manfaat kegunaan dari game Shopee” dengan hasil penelitian responden memperoleh manfaat kegunaan berupa poin sebesar 64%, voucher 59%, diskon 42%, dan cashback 29%, Indikator tersebut

menunjukkan rata-rata sebesar 3,93 yang menunjukkan hasil tinggi.

Average nilai terendah dari jawaban responden yaitu pada UV3 sebesar 3.75 namun masih dalam kategori tinggi dengan pernyataan “Menggunakan aplikasi Shopee fitur game ini membantu saya berbelanja secara efektif”. Hal tersebut membuktikan bahwa melalui fitur game pada aplikasi Shopee ini dapat membantu dalam berbelanja secara efektif.

4.2.4 Variabel *Epistemic Value*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Epistemic Value* sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Epistemic Value*

Nilai indeks indikator dan variabel <i>Epistemic Value</i>								
Indikator <i>Epistemic Value</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Epistemic Value</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
EV1	F	0	6	37	77	70	190	
	(FxS)	0	12	111	308	350	4,11	Tinggi
EV2	F	1	5	47	83	54	190	
	(FxS)	1	10	141	332	270	3,97	Tinggi
EV3	F	0	3	50	91	46	190	
	(FxS)	0	6	150	364	230	3,95	Tinggi
EV4	F	3	21	62	67	37	190	
	(FxS)	3	42	186	268	185	3,60	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3,90	Tinggi

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Nilai Epistemik adalah 3,90, yang termasuk dalam kategori tinggi (3,41 - 4,20). Hal itu membuktikan pelanggan atau pengguna game Shopee merasakan manfaat terpenuhinya rasa ingin tahu pada game Shopee dengan adanya kebaruan didalamnya yang sebelumnya belum pernah dirasakan. Hal ini dibuktikan dengan dengan penilaian responden pada indikator EV1 dengan nilai sebesar 4,11 dan

dikatakan tinggi dengan pernyataan “Game di aplikasi Shopee merupakan sesuatu yang baru bagi saya, sebelumnya belum pernah saya temukan di aplikasi e-commerce lain” hal ini menunjukkan bahwa game pada e-commerce lain belum ada dan game Shopee ini merupakan sesuatu yang baru yang sebelumnya belum pernah dirasakan.

Average nilai terendah skor jawaban responden sebesar 3,60 yaitu pada indikator EV4 namun masih dalam kategori tinggi dengan pernyataan “Saya merasa tidak biasa dengan kebaruan yang saya temui di game Shopee” ditunjukkan dengan pelanggan merasakan ketidakbiasaan dari kebaruan game Shopee berupa adanya perolehan reward yang beragam 55%, berbagai hadiah yang menarik pada setiap jenis game 45%, dan berbagai level dan hadiah yang tersedia 42%. Hal tersebut membuktikan bahwa pada game Shopee terdapat berbagai bentuk unusual kebaruan dan hal ini dirasakan oleh pelanggan dan pengguna game Shopee yang nantinya dapat memenuhi rasa keingintahuan.

4.2.5 Variabel *Brand Love*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Brand Love* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Love*

Nilai indeks indikator dan variabel <i>Brand Love</i>								
Indikator <i>Brand Love</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Brand Love</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
BL1	F	0	2	33	94	61	190	
	(FxS)	0	4	99	376	305	4,13	Tinggi
BL2	F	0	1	24	93	72	190	
	(FxS)	0	2	72	372	360	4,24	Sangat Tinggi
BL3	F	0	5	54	82	49	190	

	(FxS)	0	10	162	328	245	3,92	Tinggi
BL4	F	2	5	61	80	42	190	
	(FxS)	2	10	183	320	210	3,82	Tinggi
BL5	F	0	2	41	91	56	190	
	(FxS)	0	4	123	364	280	4,06	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,03	Tinggi

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas seperti yang dapat diamati, skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Brand Love adalah 4,03, termasuk dalam rentang tinggi antara 3,41 hingga 4,20. Hal tersebut membuktikan bahwa responden memiliki perasaan ketertarikan emosional, senang atau cinta terhadap merek setelah menggunakan gamifikasi dan menggunakan aplikasi Shopee.

Hal ini dibuktikan dengan dengan penilaian responden pada indikator BL2 “kesenangan pemakaian” menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,24 atau dalam kategori sangat tinggi dengan pernyataan “Saya merasa senang setelah menggunakan aplikasi Shopee” hal ini menunjukan bahwa pengguna merasakan suatu manfaat kesenangan setelah menggunakan game Shopee. Dan pada indikator BL4 “memiliki ketertarikan” dengan pernyataan “saya terikat secara emosional dengan merek e-commerce Shopee” memperoleh hasil penelitian terendah dengan rata-rata 3,82 namun masih menunjukkan hasil kategori tinggi. Dengan ketertarikan yang dirasakan responden yaitu kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee 57%, ketertarikan fitur di aplikasi Shopee 43%, keteratrikan pada tantangan dan reward game 35%, dan kecanduan dalam menggunakan aplikasi shopee 27%. Hal ini menunjukan bahwa reponden memiliki ketertarikan pada aplikasi Shopee dan reponden terikat secara emosional.

4.3 Analisis Data Menggunakan Smart PLS

Penelitian ini menggunakan software smart PLS. menurut Ayatulloh et Al., (2021) PLS merupakan analisis yang menggabungkan pendekatan analisis factor, structural model, dan path analysis. Tujuan digunakannya SEM-PLS ini adalah untuk mengukur hubungan korelasi antar variabel dan memperoleh variabel laten untuk diprediksikan. PLS ini memiliki dua bagian yaitu model structural (inner model) yaitu menjelaskan hubungan anatar variabel laten. Model pengukuran (outer) yang mana menjelaskan anatar varaibel laten dengan ukurannya (Hair et al., 2022)

Analisis Data Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan Kecintaan terhadap merek (*Brand Love*). Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu *gamification*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *epistemic value*, dan *brand love*. Sebanyak enam hipotesis dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini.

4.3.1 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0 yang membutuhkan dua tahap untuk menilai Fit Model yaitu dengan uji *Outer Model* dan uji *Inner Model*.

4.3.1.1 Uji Outer Model

Analisa Outer Model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan

SmartPLS untuk menilai model. Tiga pengukuran itu adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

1) *Convergen Validity*

Ghozali dan Latan (2015) *Convergent Validaty* Validitas konvergen memastikan bahwa variabel dikaitkan dengan konstruk laten yang diukur, faktor harus memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten. Nilai convergent validty menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran dan dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Jika nilai outer model $\geq 0,7$, indikator dianggap valid dan memenuhi kriteria convergent validity. Namun, dalam tahap penelitian pengembangan skala, loadings sebesar 0.50 hingga 0.60 masih dapat diterima. Indikator dianggap valid jika nilai loading factor lebih besar dari 0.5 (nilai original sample) dan nilai probabilitas (P value) lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4. 13 Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	Outer Loading
<i>Gamification</i>	GM1	0,740
	GM2	0,814
	GM3	0,798
	GM4	0,730
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0,860
	HV2	0,865
	HV3	0,839
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,789
	UV2	0,856
	UV3	0,770
<i>Epistemic Value</i>	EV1	0,722
	EV2	0,814
	EV3	0,787
	EV4	0,704

<i>Brand Love</i>	BL1	0,813
	BL2	0,824
	BL3	0,793
	BL4	0,741
	BL5	0,818

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas. Dapat diketahui dari output tersebut bahwa seluruh item dari indikator variabel menunjukkan hasil valid, karena nilai loading faktor lebih dari 0.70. Model hasil uji validitas terlihat pada Gambar 4.1 di bawah



Gambar 4. 1 Model Uji Validitas

B. Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha) dan Uji nilai Average Variance Extracted (AVE)

1) Uji Reliabilitas

Salah satu metode untuk mengevaluasi kuesioner sebagai prediktor variabel atau konstruk adalah uji reliabilitas. Jika suatu alat ukur, seperti kuesioner dapat diandalkan atau reliabel, maka dapat menghasilkan data pengukuran yang stabil atau konsisten.. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan *Composite Reliability* dan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Nilai *Composite Reliability* berfungsi sebagai pengukur realibilitas indikator. Angka-angka ini dapat dihitung dengan menggunakan nilai reliabilitas riil dari struktur yang dibangun. Jika nilai reliabilitas komposit 0,7 atau lebih tinggi adalah (Ayatulloh et Al., 2021). *Composite Reliability* >0,6 (Chin & Dibbern, 2010). Maka data dianggap memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Cronbach alpha untuk mengukur konsistensi internal dari suatu indikator, nilai Cronbach alpha diperlukan untuk mengukur reabilitas batas konstruk Cronbach alpha >0,7 hasil tersebut memperlihatkan reabilitas yang baik.

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015), persyaratan yang digunakan untuk menilai realibilitas untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus melebihi 0,70. Untuk penelitian *exploratory*, nilai 0,60 - 0,70 adalah tepat. Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha*:

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gamification	0,772	0,854	0,595
Hedonic Value	0,815	0,890	0,730
Utilitarian Value	0,729	0,847	0,650
Epistemic Value	0,751	0,843	0,575
Brand Love	0,857	0,898	0,637

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* variabel *gamification*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *epistemic value*, dan *brand love* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.7. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan

stabilitas instrumen yang digunakan tinggi.

2) Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Nilai ideal pada *Average Variance Extracted* (AVE) adalah 0.5 yang berarti Convergent Validity baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0.50 (Haryono, 2017). Hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas (lihat pada kolom AVE) menunjukkan bahwa variabel *gamification*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *epistemic value*, dan *brand love* memiliki validitas diatas 0.5 maka dianggap valid dan nilai konvergen baik.

C. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi apakah nilai konstruk tersebut lebih besar daripada nilai konstruk lainnya dengan melihat nilai korelasi konstruk pada *Cross Loadings*. Beberapa metode untuk menentukan validitas diskriminan adalah sebagai berikut:

a) Melihat Nilai *Cross Loading*

Nilai *Cross Loading* dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Setiap indikator pada blok dapat dianggap sebagai konstruk pada kolom tersebut jika koefisien korelasinya dengan masing-masing konstruk lebih tinggi dari nilai koefisien korelasi indikator-indikator pada blok konstruk di kolom lainnya (Haryono, 2017:421). Nilai cross-loading

diperiksa dengan variabel latennya; nilai cross-loading dapat dianggap valid jika indikatornya lebih besar pada indikator variabel yang bersangkutan daripada ciri khasnya pada variabel laten lainnya dengan kata lain, memiliki nilai variabel cross loading yang $\geq 0,5$ (Ayatulloh et al., 2021)

Hasil pengukuran *Cross Loadings* dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah:

Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai Cross Loading

Indikator/Item	Gamification	Hedonic Value	Utilitarian Value	Epistemic Value	Brand Love
GM1	0,740	0,577	0,502	0,394	0,357
GM2	0,814	0,594	0,533	0,351	0,427
GM3	0,798	0,534	0,542	0,451	0,449
GM4	0,730	0,546	0,494	0,389	0,335
HV1	0,670	0,860	0,626	0,403	0,491
HV2	0,596	0,865	0,620	0,444	0,533
HV3	0,604	0,839	0,553	0,472	0,492
UV1	0,537	0,563	0,789	0,450	0,475
UV2	0,609	0,626	0,856	0,469	0,507
UV3	0,472	0,504	0,770	0,494	0,499
EV1	0,350	0,405	0,379	0,722	0,473
EV2	0,429	0,395	0,456	0,814	0,411
EV3	0,414	0,428	0,470	0,787	0,482
EV4	0,362	0,323	0,459	0,704	0,442
BL1	0,444	0,531	0,571	0,494	0,813
BL2	0,413	0,489	0,458	0,480	0,824
BL3	0,437	0,446	0,461	0,466	0,793
BL4	0,260	0,352	0,404	0,460	0,741
BL5	0,457	0,519	0,528	0,484	0,818

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

b) Membandingkan Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE)

Discriminant Validity kemudian diukur dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Sebuah konstruk dikatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik apabila akar kuadrat

Average Variance Extracted (AVE) lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Hasil pengukuran nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* ditunjukkan pada Tabel 4.16 di bawah

Tabel 4. 16 Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE) Fornell-Larcker

Variabel	Brand Love	Epistemic Value	Gamification	Hedonic Value	Utilitarian Value
Brand Love	0,798				
Epistemic Value	0,598	0,758			
Gamification	0,510	0,514	0,771		
Hedonic Value	0,591	0,513	0,730	0,855	
Utilitarian Value	0,612	0,583	0,672	0,703	0,806

Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah, 2024

Terbukti dari temuan yang disebutkan di atas bahwa nilai akar average variance extracted (AVE) untuk setiap variabel tidak menjadi masalah karena nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini berarti, berdasarkan pengujian akar Average Variance Extracted (AVE), model ini memiliki validitas diskriminan yang kuat.

4.3.1.2 Uji Inner Model

Uji inner model I dilakukan untuk melihat nilai *R Square* (R^2), *F Square* (f^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan uji *Goodness of Fit* (GoF), serta uji pengaruh pada antar variabel.

A. Analisis *R Square* (R^2)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Tujuan dari analisis ini juga untuk menilai kualitas model persamaan struktural. Semakin baik persamaan struktural, maka semakin

banyak variabel eksogen yang dapat menjelaskan variabel endogen, yang ditunjukkan dengan nilai R Square yang semakin tinggi. Hasil perhitungan nilai R Square ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4. 17 Nilai R Square

Variabel	R Square
Hedonic Value	0.531
Utilitarian Value	0.449
Epistemic Value	0.260
Brand Love	0.485

Sumber : Data yang diolah, 2024

Menurut Chin (1998), dalam Ghazali dan Latan (2015:81), nilai R Square sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, sedang, atau lemah. Berdasarkan pengukuran yang ditunjukkan di atas, pengaruhnya adalah sedang dan lemah. Data dari output tersebut menggambarkan bahwa nilai R Square menunjukkan besar persentase sumbangan variabel eksogen terhadap endogen. Nilai R Square variabel Hedonic Value sebesar 0,531 (53,1%) artinya sumbangan pengaruh variabel gamification 53,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. R Square variabel Utilitarian value sebesar 0,449 (44,9%) artinya sumbangan pengaruh Gamification sebesar 44,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Selain itu variabel Epistemic Value sebesar 0,260 (26,0%) artinya sumbangan pengaruh variabel Gamification sebesar 26,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Dan variabel Brand Love 0,485

(48,5%) artinya sumbangan pengaruh variabel *gamification*, *hedonic value*, *utilitarian value* dan *epistemic value* sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

B. *Effect Size* (f^2)

Rumus persamaan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen (Ghozali dan Latan, 2015: 78). *Effect Size* (f^2) dapat dihitung sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Apabila hasil nilai dari f^2 menghasilkan nilai sebesar 0.02 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, dan jika nilai 0.15 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan menengah, dan nilai 0.35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar (Ghozali dan Latan, 2015:81). Hasil perhitungan nilai F Square ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4. 18 Nilai F Square

Pengaruh Antarvariabel	F Square
Gamification → Hedonic Value	1.142
Gamification → Utilitarian Value	0.825
Gamification → Epistemic Value	0.359
Hedonic Value → Brand Love	0.062
Utilitarian Value → Brand Love	0.052
Epistemic Value → Brand Love	0.133

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui hasil sebaga berikut:

1. Variabel *Gamification* terhadap *Hedonic Value* memiliki nilai *f square* 1.142 maka pengaruhnya tergolong besar.
2. Variabel *Gamification* terhadap *Utilitarian Value* memiliki nilai *f square* 0.825 maka pengaruhnya tergolong besar.
3. Variabel *Gamification* terhadap *Epistemic Value* memiliki nilai *f square* 0.359 maka pengaruhnya tergolong besar.
4. Variabel *Hedonic Value* terhadap *Brand Love* memiliki nilai *f square* 0.062 maka pengaruhnya tergolong kecil.
5. Variabel *Utilitarian Value* terhadap *Brand Love* memiliki nilai *f square* 0.052 maka pengaruhnya tergolong kecil.
6. Variabel *Epistemic Value* terhadap *Brand Love* memiliki nilai *f square* 0.133 maka pengaruhnya tergolong kecil.

C. ***Predictive Relevance (Q²)***

Nama lain dari Predictive Relevance (Q²) adalah Stone-Geisser. Jika nilainya lebih besar dari 0 (nol), tes ini dilakukan untuk menunjukkan kemampuan prediksi model (Hussein, 2015:25). Nilai ini diperoleh melalui:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Di mana $R1^2, R2^2 \dots Rp^2$ adalah R Square variabel eksogen dalam model persamaan. Jika $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai Predictive Relevance dan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance (Ghozali dan Latan, 2015:81). Uji Q^2 dihitung dengan Ms. Excel sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.531^2) (1 - 0.449^2) (1 - 0.260^2)(1 - 0.485^2) = 0,9046$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil 0.598 . nilai tersebut menunjukkan nilai Q^2 lebih besar dari 0 sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut memiliki *Predictive Relevance*.

D. *Goodness of Fit Index (GoF)*

untuk menilai model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. Indeks GoF ini berfungsi sebagai metrik tunggal untuk mengevaluasi kinerja gabungan dari model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model). Dengan berkonsentrasi pada peramalan kinerja model secara keseluruhan, penilaian GoF bertujuan untuk mengevaluasi kinerja model Partial Least Square (PLS) baik pada tahap pengukuran maupun pada model struktural. (Tetenhaus, 2004 dalam Hussein, 2015:25).

Nilai GoF ditafsirkan sebagai berikut: 0.10 GoF kecil, 0.25 GoF sedang, dan 0.36 GoF besar. Dalam SEM PLS, nilai GoF dihitung dengan mengalikan koefisien rata-rata GoF dengan akar dari rata-rata AVEdeterminasiatau R^2 :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$Average AVE = \frac{0.595+0.730+0.650+0.575+0.637}{4} = 0.796$$

$$Average R^2 = \frac{0.533 + 0.452 + 0.264+0.493}{4} = 0.435$$

$$GoF = \sqrt{0.796 \times 0.435}$$

$$GoF = \sqrt{0.34626}$$

$$GoF = 0.588$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil 0.588 Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika GoF besar.

4.3.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)

Tentukan apakah variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang berarti satu sama lain selama tahap pengujian hipotesis. Dengan memeriksa Koefisien Jalur, yang menampilkan koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik t, hipotesis yang diajukan akan diuji. Melalui hubungan antar variabel-variabel penelitian dapat memberikan informasi signifikansi parameter yang diestimasi. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan menggunakan probabilitas sebesar 0,05. Output estimasi untuk pengujian model struktural ditunjukkan pada Tabel 4.19 di bawah ini.:

Tabel 4. 19 Hasil Pengukuran Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Gamification -> Hedonic Value</i>	0,730	0,732	0,039	18,625	0,000
<i>Gamification -> Utilitarian Value</i>	0,672	0,677	0,038	17,899	0,000
<i>Gamification -> Epistemic Value</i>	0,514	0,517	0,055	9,407	0,000
<i>Hedonic Value -> Brand Love</i>	0,252	0,259	0,080	3,149	0,002
<i>Utilitarian Value -> Brand Love</i>	0,245	0,236	0,088	2,779	0,006
<i>Epistemic Value-> Brand Love</i>	0,325	0,331	0,079	4,108	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2024

4.3.2.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Menurut Haryono (2017) dasar pengambilan keputusan dalam pengujian

hipotesis berdasar pada nilai t statistics dengan tingkat signifikansi 0.05

- Ho diterima bila t statistics < 1.96 (tidak berpengaruh)
- Ho ditolak bila t statistics $\geq$ 1.96 (berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis juga berdasar pada nilai signifikansi

- Jika nilai P Value > 0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak tidak signifikan (tidak berpengaruh)
- Jika nilai P Value $\leq$ 0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima signifikan (berpengaruh)

Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dari penelitian ini adalah bila *Gamification* semakin tinggi, maka *Hedonic Value* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Gamification* dan *Hedonic Value* memiliki nilai P Values $\leq$ 0.05 (0.000) dan t statistics > 1.96 (18,625), sehingga Ho ditolak yang artinya berpengaruh. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Gamification* meningkat maka *Hedonic Value* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah bila *Gamification* semakin tinggi, maka *Utilitarian Value* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Gamification* dan *Utilitarian Value*

memiliki nilai $P\text{ Values} \leq 0.05$ (0.000) dan $t\text{ statistics} > 1.96$ (17,899), sehingga H_0 ditolak yang artinya berpengaruh. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Gamification* meningkat maka *Utilitarian Value* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah bila *Gamification* semakin tinggi, maka *Epistemic Value* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Gamification* dan *Epistemic Value* memiliki nilai $P\text{ Values} \leq 0.05$ (0.000) dan $t\text{ statistics} > 1.96$ (9,407), sehingga H_0 ditolak yang artinya berpengaruh. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Gamification* meningkat maka *Epistemic Value* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 dari penelitian ini adalah bila *Hedonic Value* semakin tinggi, maka *Brand Love* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Hedonic Value* dan *Brand Love* memiliki nilai $P\text{ Values} \leq 0.05$ (0.002) dan $t\text{ statistics} > 1.96$ (3,149), sehingga H_0 ditolak yang artinya berpengaruh. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Hedonic Value* meningkat maka *Brand Love* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya.

Hipotesis 5 dari penelitian ini adalah bila *Utilitarian Value* semakin

tinggi, maka *Brand Love* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Utilitarian Value* dan *Brand Love* memiliki nilai $P\text{ Values} \leq 0.05$ (0.006) dan $t\text{ statistics} > 1.96$ (2,779), sehingga H_0 ditolak yang artinya berpengaruh. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Utilitarian Value* meningkat maka *Brand Love* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis 6 dari penelitian ini adalah bila *Epistemic Value* semakin tinggi, maka *Brand Love* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Epistemic Value* dan *Brand Love* memiliki nilai $P\text{ Values} \leq 0.05$ (0.000) dan $t\text{ statistics} > 1.96$ (4,018), sehingga H_0 ditolak yang artinya berpengaruh. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Epistemic Value* meningkat maka *Brand Love* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya.

4.3.2.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effect diukur untuk menentukan pengaruh dari variabel mediasi. Variabel perantara atau mediasi menjelaskan mengapa dan bagaimana sesuatu dapat terjadi (MacKinnon et al., 2020). Pengujian ini dirancang untuk mengevaluasi seberapa besar keterlibatan faktor mediasi, dalam hal ini *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Epistemic Value* memediasi pengaruh *Gamification* terhadap *Brand Love*. Output Specific

Indirect Effect menunjukkan temuan dari analisis rute atau uji efek mediasi; terdapat efek mediasi jika P Value kurang dari 0,05.. Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Pengukuran Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Gamification</i> → <i>Hedonic Value</i> → <i>Brand Love</i>	0,184	0,190	0,060	3,062	0,003
<i>Gamification</i> → <i>Utilitarian Value</i> → <i>Brand Love</i>	0,165	0,160	0,061	2,696	0,008
<i>Gamification</i> → <i>Epistemic Value</i> → <i>Brand Love</i>	0,167	0,170	0,041	4,060	0,000

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024



Gambar 4. 2 Pengaruh Hedonic Value dalam memediasi Gamification dan Brand Love

Gamification* → *Hedonic Value* → *Brand Love

Hedonic Value secara signifikan memediasi pengaruh *Gamification* terhadap *Brand Love*. Hal ini berdasarkan analisis *Indirect Effect* yang didapat nilai P Values pengaruh tidak langsung *Gamification* terhadap *Brand Love* melalui *Hedonic Value* 0.003 kurang dari 0.05. Artinya jika *Gamification* tinggi maka akan meningkatkan *Hedonic Value* yang selanjutnya akan meningkatkan *Brand Love*.



Gambar 4. 3 Pengaruh Utilitarian Value dalam memediasi Gamification dan Brand Love

Gamification → Utilitarian Value → Brand Love

Utilitarian Value secara signifikan memediasi pengaruh *Gmaification* terhadap *Brand Love*. Hal ini berdasarkan analisis *Indirect Effect* yang didapat nilai *P Values* pengaruh tidak langsung *Gamification* terhadap *Brand Love* melalui *Utilitarian Value* 0.008 kurang dari 0.05. Artinya jika *Gamification* tinggi maka akan meningkatkan *Utilitarian Value* yang selanjutnya akan meningkatkan *Brand love*



Gambar 4. 4 Pengaruh Hedonic Value dalam memediasi Gamification dan Brand Love.

Gamification → Epistemicc Value → Brand Love

Epistemic Value secara signifikan memediasi pengaruh *Gamification* terhadap *Brand Love*. Hal ini berdasarkan analisis *Indirect Effect* yang didapat nilai *P Values* pengaruh tidak langsung *Gamification* terhadap *Brand Love* melalui *Epistemic Value* 0.000 kurang dari 0.05. Artinya jika *Gamification* tinggi maka akan meningkatkan *Epistemic Value* yang selanjutnya akan meningkatkan *Brand Love*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Gamification terhadap Hedonic Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ganification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Value* bagi Gen Z pengguna game Shopee di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa nilai pengaruh positif membuktikan adanya arah hubungan yang selaras, jika *Gamification* memiliki peran yang semakin baik, maka *Hedonic Value* perasaan kesenangan setelah pemakaian pada pengguna game akan semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa *Gamification* dapat meningkatkan *Hedonic Value*. Dapat diketahui dari hubungan interaktif tiap indikator *Gamification* dan *Hedonic Value*. Dari indikator pertama yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu daya tarik dan menikmati proses, dengan begitu *Gamification* dari aplikasi Shopee mampu meningkatkan *Hedonic Value*. Melalui peran gamification pada daya tarik hal tersebut dapat terlihat pada pengguna merasa tertarik dengan Shopee game pada elemen game didalamnya melalui rasa ketertarikan, ketika pengguna tertarik sehingga pengguna dapat nikmati proses selama bermain game di aplikasi Shopee. Selanjutnya keterkaitan indikator motivasi dan pengalaman yang menyenangkan, melalui motivasi yang dirasakan pengguna ketika bermain game shopee hal tersebut terlihat pengguna merasa termotivasi bermain game di aplikasi karena adanya perolehan rewards yang dapat digunakan untuk berbelanja seperti poin, voucher, diskon, dan cashback, melalui motivasi atas keperolehan rewards tersebut sehingga pengguna merasakan pengalaman yang benar-benar menyenangkan ketika bermain game di Shopee, hal itu ditunjukkan

dengan pengalaman seperti berburu hadiah dan poin, keseruan bermain, dan bersaing dengan teman. Yang ketiga pengaruh indikator keseuaian terhadap perasaan nyaman, hal ini ditunjukkan melalui Shopee game memberikan rewards yang sesuai dengan informasi reward setelah permainan selesai seperti kesesuaian pada reward yang didapatkan meliputi poin, voucher, diskon, dan cashback, yang mana pengguna mendapatkan kesesuaian rewards melalui keseuaian tersebut dapat meningkatkan hedonic value dan mampu menciptakan perasaan nyaman ketika bermain game di aplikasi Shopee. Selain motivasi, keterlibatan juga berpengaruh terhadap perasaan nyaman, hal tersebut karena pengguna berkeinginan tinggi untuk mencoba semua permainan diaplikais Shopee seperti game Shopee tanam, Shopee fruity, Shopee cocoki, melalui hal tersebut berarti pengguna merasakan suatu keterlibatan karena berkeinginan tinggi untuk bermain berbagai game dan pengguna akan merasa nyaman juga ketika bermain game.

Hasil studi ini selaras dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Kusumawardani et al., (2023) dan Yu & Huang, (2022a) yang menunjukkan variabel *Gamification* berpengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Value*.

4.4.2 Pengaruh Gamification terhadap Utilitarian Value

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Value*. Hal ini menunjukkan bahwa *Gamification* dapat meningkatkan *Utilitarian value*. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hubungan interaktif tiap indikator kedua variabel. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu daya tarik dan kegunaan, kedua indikator tersebut saling

memiliki pengaruh yang tinggi. Oleh karena itu daya tarik dari elemen yang dimiliki game Shopee dan adanya daya tarik dengan adanya rewards dapat meningkatkan manfaat kegunaan dari rewards game shopee yang nantinya dapat digunakan untuk belanja di applikais Shopee. Selanjutnya keterkaitan indicator motivasi terhadap kesesuain layanan, kedua indicator ini terbukti saling berpengaruh, Melalui motivasi atas keperolehan rewards berupa poin, voucher, diskon, cashback memberikan layanan yang diinginkan dalam menggunakan game, seperti diskon yang diperoleh dari koin Shopee, voucher cashback untuk pembelian selanjutnya, dan hadiah tertentu yang diperoleh dari pengumpulan koin. Pengaruh indicator lainnya yaitu kesesuaian dan keterlibatan terhadap keefektifan, hubungan indicator ini memiliki pengaruh yang tinggi. pada aplikasi Shopee pelangguna game shopee mendapatkan rewards yang sesuai dengan informasi yaitu berupa poin, voucher, diskon, dan cashback yang mana melalui kesesuaian rewards tersebut berperan dalam meningkatkan *utilitarian value* dan nantinya mampu menciptakan keefektifan dalam berbelanja. Selain motivasi, keterlibatan juga berpengaruh terhadap keefktifan, hal tersebut karena pengguna berkeinginan tinggi untuk mencoba semua permainan diaplikasi Shopee seperti game Shopee tanam, Shopee fruity, Shopee cocoki, melalui keterlibatan tersebut pengguna meraskaan keefektifan dalam berbelanja di aplikasi Shopee yang dihasilkan dari manfaat perolehan rewards pada game.

Hasil analisis penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yu & Huang (2022a) dan Kusumawardani et al (2023) yang menyatakan bahwa *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Utilitarian Value.

4.4.3 Pengaruh Gamification terhadap Epistemic Value

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Epistemic Value Value*. Hal ini menunjukkan bahwa *Gamification* dapat meningkatkan *Epistemic value*. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hubungan interaktif tiap indikator kedua variabel. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu daya tarik dan kebaruan, kedua indikator tersebut saling memiliki pengaruh yang tinggi. Oleh karena itu pengguna merasa tertarik dengan daya tarik dari elemen yang dimiliki game Shopee yang mana melalui daya tarik dari elemen game dan adanya rewards tersebut itu merupakan sesuatu yang baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan di aplikasi e-commerce lain. Selanjutnya keterkaitan indikator motivasi terhadap *diferensiasi* kedua indikator ini terbukti saling berpengaruh karena melalui adanya motivasi atas keperolehan berbagai rewards tersebut itu juga menjadi suatu nilai *diferensiasi* yang dimiliki aplikasi shopee yang mana berbeda dengan aplikasi lain, seperti adanya *diferensiasi* perolehan reward yang beragam, bermacam-macam game, dan berbagai manfaat yang didapatkan dari game. Yang ketiga pengaruh indikator *kesesuaian* terhadap *uniqueness* pada aplikasi Shopee pengguna game shopee mendapatkan rewards yang sesuai dengan informasi yaitu berupa poin, voucher, diskon, dan cashback yang mana melalui kesesuaian rewards tersebut itu merupakan sesuatu nilai keunikan dalam game Shopee. Pengaruh indikator lainnya yaitu keterlibatan terhadap *unusual*, hubungan indikator ini memiliki pengaruh yang tinggi. hal ini dapat dilihat melalui keterlibatan pengguna berkeinginan tinggi untuk

mencoba semua permainan diaplikasi Shopee seperti game Shopee tanam, Shopee fruity, Shopee cocoki, melalui adanya keterlibatan pada berbagai macam game yang di mainkan tersebut pengguna meraskaan game shopee merupakan game yang unusual dengan berabagai kebaruan game yang ada didalamnya, seperti adanya unusual yang pengguna rasakan daiantaranya adanya perolehan reward yang beragam, berbagai hadiah yang menarik pada setiap jenis game, serta berbagai level dan hadiah yang tersedia.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nambisan & Baron, (2009) dan Y. B. Kim & Lee (2017) yang menunjukkan bahwa gamification dikaitkan dengan dan mampu memberikan peran yang signifikan dalam meningkatkan nilai *epistemic value*.

4.4.4 Pengaruh Hedonic Value terhadap Brand Love

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kesenangan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan game Shopee mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap kecintaan terhadap merek Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa *hedonic value* berpotensi meningkatkan *brand love*. Penegasan di atas terlihat melalui korelasi interaksi antara setiap ukuran nilai kesenangan dan kecintaan terhadap merek. Indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu menikmati proses dan kesenangan pemakaian, kedua indikator tersebut memiliki pengaruh tinggi karena selama menggunakan game shopee pengguna menikmati prosesnya hal itu dapat meningkatkan suatu kesenangan pemakaian setelah menggunakan aplikasi merek Shopee. Yang kedua adalah pengaruh antara pengalaman yang menyenangkan terhadap perasaan kekaguman, kedua indikator

tersebut saling berpengaruh karena ketika pengguna merasakan pengalaman yang benar-benar menyenangkan ketika bermain game di aplikasi, hal itu ditunjukkan dengan pengalaman seperti berburu hadiah dan poin, keseruan bermain, dan bersaing dengan teman sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan perasaan kekaguman yang dirasakan oleh pengguna game Shopee dan pelanggan Shopee terhadap merek dari aplikasi e-commerce Shopee tersebut. Selanjutnya keterkaitan perasaan nyaman terhadap perasaan gembira, bangga, dan ketertarikan, ketika pengguna merasakan nyaman ketika bermain game maka itu juga dapat meningkatkan perasaan gembira pada pengguna yang didapatkan dari aplikasi Shopee setelah menggunakannya. Selain perasaan nyaman berpengaruh terhadap perasaan gembira, perasaan nyaman juga berpengaruh terhadap rasa kebanggaan yang dimiliki oleh pelanggan ataupun pengguna, karena ketika pengguna merasakan suatu kenyamanan pada saat menggunakan game Shopee maka itu dapat meningkatkan rasa kebanggaan setelah menggunakan merek aplikasi Shopee. Selain itu perasaan nyaman juga berpengaruh terhadap ketertarikan, hal tersebut karena ketika pengguna merasakan kenyamanan ketika menggunakan game Shopee maka pengguna tertarik dan terikat secara emosional dengan merek e-commerce Shopee, seperti kecanduan dalam menggunakan aplikasi, ketertarikan fitur game dan fitur belanja, ketertarikan tantangan game dan rewards, serta kemudahan ketika belanja dan juga bermain game.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Pan & Ha (2021); Pang et al., (2009); dan Huber et al., (2015) Ridanasti et al (2021) yang menunjukkan variabel *Hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap

Brand Love.

4.4.5 Pengaruh Utilitarian Value terhadap Brand Love

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love* bagi Gen Z pengguna game Shopee di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat peran *Utilitarian Value* yang diberikan oleh game Shopee kepada pengguna game shopee maka tingkat *Brand Love* yang dirasakan oleh pengguna akan semakin tinggi pula. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu kegunaan terhadap kesenangan pemakaian, keduanya saling terkait karena ketika pengguna merasakan manfaat kegunaan dari game shopee seperti didapatkannya poin, voucher, diskon, dan cashback yang nantinya dapat digunakan untuk belanja hal itu juga dapat meningkatkan kesenangan dari pengguna atau pelanggan karena timbulnya rasa senang setelah menggunakan applikais e-commerce merek Shopee tersebut. Yang kedua adalah pengaruh antara kesesuaian layanan terhadap perasaan kekaguman, kedua indikator tersebut saling berpengaruh karena pengguna mendapatkan layanan yang diinginkan ketika menggunakan fitur game di aplikasi Shopee, layanan yang didapatkan dalam menggunakan game, seperti diskon yang diperoleh dari koin Shopee, voucher cashback untuk pembelian selanjutnya, dan hadiah tertentu yang diperoleh dari pengumpulan koin, melalui hal tersebut dapat meningkatkan suatu kekaguman yang dirasakan oleh pengguna shopee terhadap merek aplikasi e-commerce Shopee. Selanjutnya keterkaitan indikator keefektifan terhadap perasaan gembira, bangga, dan ketertarikan, ketika pengguna merasakan dalam menggunakan aplikasi Shopee ini melalui fitur game membantu dalam berbelanja

secara efektif, ketika pengguna merasakan suatu keefektifan dalam belanja pada aplikasi shopee maka dapat meningkatkan perasaan gembira terhadap merek aplikasi e-commerce Shopee. Selain nilai keefektifan berpengaruh terhadap perasaan gembira, keefektifan juga berpengaruh terhadap rasa kebanggaan yang dimiliki oleh pelanggan ataupun pengguna, karena ketika pengguna merasakan suatu keefektifan pada saat berbelanja di aplikasi Shopee maka itu dapat meningkatkan rasa kebanggaan setelah menggunakan merek aplikasi e-commerce Shopee. Selain itu keefektifan juga berpengaruh terhadap ketertarikan, hal tersebut ditunjukkan ketika pengguna merasa efektif dalam belanja ketika menggunakan Shopee maka pengguna juga tertarik dan terikat secara emosional dengan merek e-commerce Shopee, seperti kecanduan dalam menggunakan aplikasi, ketertarikan fitur game dan fitur belanja, ketertarikan tantangan game dan rewards, serta kemudahan ketika belanja dan juga bermain game.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Rodrigues & Brandão, (2021)); Y. J. Kim et al., (2021); dan Pang et al., (2009) yang menunjukkan variabel *Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*.

4.4.6 Pengaruh Epistemic Value terhadap Brand Love

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Epistemic value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love* bagi Gen Z pengguna game Shopee di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat peran *Epistemic Value* yang diberikan oleh game Shopee kepada pengguna game shopee maka tingkat *Brand Love* yang dirasakan oleh pengguna akan semakin tinggi pula.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu kebaruan terhadap kesenangan pemakaian, keduanya saling terkait karena game shopee merupakan sesuatu yang baru bagi pengguna, sebelumnya belum ditemukan di aplikasi lain, dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan kesenangan dari pengguna atau pelanggan karena timbulnya rasa senang setelah menggunakan applikais e-commerce merek Shopee. Yang kedua adalah pengaruh antara diferensiasi terhadap perasaan kekaguman, kedua indicator tersebut saling berpengaruh karena dengan adanya suatu diferensiasi pada aplikasi Shopee menandakna bahwa game Shopee berbeda dengan game lainnya, perbedaan tersebut ditunjukkan dengan adanya perolehan rewards yang beragam, bermacam-macamnya game, dan berbagai manfaat yang didapatkan dari game, melalui hal tersebut dapat meningkatkan suatu kekaguman yang dirasakan oleh pengguna shopee terhadap merek applikasi e-commerce Shopee. Selanjutnya keterkaitan indicator uniqueness terhadap perasaan gembira, hal ini ditunjukan bahwa game Shopee ini merupakan game yang unik dan ketika pengguna merasakan suatu keunikan dalam game Shopee maka itu dapat meningkatkan perasaan gembira pengguna terhadap merek applikasi e-commerce Shopee. Yang terakhir keterikatan indicator unusual dengan

indicator bangga dan indicator ketertarikan, hal ini ditunjukan karena game Shopee memiliki suatu ketidakbiasaan dan para pengguna menemukan suatu ketidakbiasaan ini karena adanya suatu kebaruan yaitu seperti adanya perolehan reward yang beragam, berbagai hadiah menarik pada setiap jenis game, dan berbagai level dan hadiah yang tersedia, melalui hal itu dapat meningkatkan rasa kebanggan setelah menggunakan merek e-commerce Shopee. Selain itu unusual

juga berpengaruh terhadap ketertarikan, hal tersebut ditunjukkan ketika pengguna merasa tidak biasa dengan kebaruan yang ditemui di game Shopee seperti adanya perolehan reward yang beragam, berbagai hadiah menarik pada setiap jenis game, dan berbagai level dan hadiah yang tersedia maka pengguna juga tertarik dan terikat secara emosional dengan merek e-commerce Shopee, seperti kecanduan dalam menggunakan aplikasi, ketertarikan fitur game dan fitur belanja, ketertarikan tantangan game dan rewards, serta kemudahan ketika belanja dan juga bermain game.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Wong et al (2019) dan Junaid et al (2020) yang menunjukkan variabel *Epistemic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*.

4.4.7 Pengaruh Gamification terhadap Brand Love melalui Hedonic Value

Berdasarkan hasil uji specific indirect effect yang telah dilakukan *Hedonic Value* mampu memediasi pengaruh antara *Gamification* terhadap *Brand Love*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika peran *gamification* dari aplikasi Shopee berhasil memberikan manfaat terpenuhinya rasa senang setelah menggunakan game maka hal itu akan mampu meningkatkan rasa cinta merek. Hal tersebut dapat dilihat dari hubungan interaktif antara indikator dari ketiga variabel, untuk penilaian tertinggi yaitu pada daya tarik, menikmati proses, dan kesenangan pemakaian. Dari hubungan ketiganya dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi daya tarik dari game shopee pada elemen game dan perolehan rewards didalamnya maka pengguna dapat merasakan kenikmatan proses dalam bermain game yang nantinya dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek

pada kesenangan pemakaian pada brand shopee semakin meningkat. Setelah itu, dengan adanya motivational value tentang motivasi dorongan perolehan reward dari game shopee maka pengguna merasa termotivasi bermain game di aplikasi karena adanya perolehan rewards yang dapat digunakan untuk berbelanja seperti poin, voucher, diskon, dan cashback, melalui motivasi atas keperolehan rewards tersebut sehingga pengguna merasakan pengalaman yang benar-benar menyenangkan ketika bermain game di Shopee, hal itu ditunjukkan dengan pengalaman seperti berburu hadiah dan poin, keseruan bermain, dan bersaing dengan teman, dari pengalaman yang menyenangkan tersebut dapat meningkatkan suatu perasaan kekaguman pada aplikasi Shopee. Selanjutnya untuk indicator kesesuaian, perasaan nyaman, perasaan gembira, dengan Shopee game memberikan rewards yang sesuai dengan informasi reward setelah permainan selesai seperti kesesuaian pada reward yang didapatkan meliputi poin, voucher, diskon, dan cashback, yang mana pengguna mendapatkan kesesuaian rewards melalui kesesuaian tersebut dapat meningkatkan hedonic value dan mampu menciptakan perasaan nyaman ketika bermain game di aplikasi Shopee sehingga dapat meningkatkan perasaan gembira pada aplikasi Shopee.

Sehingga dari hubungan interaktif tiap indicator tersebut dapat disimpulkan bahwa *Gamification* akan berpengaruh lebih tinggi terhadap *Brand Love* melalui *Hedonic Value* yang memperkuat hubungan keduanya.

4.4.8 Pengaruh Gamification terhadap Brand Love melalui Utilitarian

Value

Berdasarkan hasil uji specific indirect effect yang telah dilakukan *Utilitarian Value* mampu memediasi pengaruh antara *Gamification* terhadap *Brand Love*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika peran gamification dari aplikasi Shopee berhasil memberikan manfaat nilai kegunaan terkait manfaat game bagi pengguna setelah menggunakan yang dapat digunakan untuk belanja, maka hal itu akan mampu meningkatkan rasa cinta terhadap merek. Hal tersebut dapat dilihat dari hubungan interaktif antar indicator dari ketiga variabel ini. Untuk yang pertama dengan penilaian tertinggi yaitu daya tarik, kegunaan, kesenangan pemakaian, ketiga indicator ini saling memberikan pengaruh yang besar karena daya tarik dari elemen yang dimiliki game Shopee dengan adanya rewards dapat meningkatkan manfaat kegunaan dari rewards game shopee yang nantinya dapat digunakan untuk belanja di aplikasi Shopee, dengan demikian dapat meningkatkan suatu perasaan kesenangan pemakaian terhadap aplikasi Shopee. Setelah itu, indicator kedua *motivational value*, kesesuaian layanan, perasaan kekaguman. Hal ini dapat diketahui melalui motivasi atas keperolehan rewards berupa poin, voucher, diskon, cashback memberikan layanan yang diinginkan dalam menggunakan game, seperti diskon yang diperoleh dari koin Shopee, voucher cashback untuk pembelian selanjutnya, dan hadiah tertentu yang diperoleh dari pengumpulan koin, melalui kesesuaian layanan tersebut dapat meningkatkan cinta terhadap merek yaitu dengan perasaan kekaguman. Hal ini berkaitan dengan indicator lainnya yaitu kesesuaian, keefektifan, perasaan

gembira. Ketiga indicator ini memiliki keterkaitan yang baik, dapat dilihat pada aplikasi Shopee pengguna game shopee mendapatkan rewards yang sesuai dengan informasi yaitu berupa poin, voucher, diskon, dan cashback yang mana melalui kesesuaian rewards tersebut berperan dalam meningkatkan *utilitarian value* dan nantinya mampu menciptakan keefektifan dalam berbelanja, sehingga dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek yaitu dengan merasakan perasaan gembira terhadap aplikasi Shopee. Untuk indicator terakhir yaitu keterlibatan, keefektifan, kebanggaan, keteratarikan. Keempat indicator ini saling memiliki keterkaitan, hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pengguna ingin memainkan bermacam game di aplikasi shopee dan terlibat dalam game shopee seperti shopee tanam, shopee cocoki, shopee fruity melalui keterlibatan tersebut pengguna merasakan keefektifan dalam berbelanja di aplikasi Shopee yang dihasilkan dari manfaat perolehan rewards bermacam game tersebut, dan nantinya dapat meningkatkan perasaan bangga dan adanya perasaan tertarik, dengan terikat secara emosional.

Sehingga dari hubungan interaktif tiap indicator tersebut dapat disimpulkan bahwa *gamification* akan berpengaruh lebih tinggi terhadap *brand love* melalui *utilitarian value* yang memperkuat hubungan keduanya.

4.4.9 Pengaruh Gamification terhadap Brand Love melalui Epistemic

Value

Berdasarkan hasil uji specific indirect effect yang telah dilakukan *Epistemic Value* mampu memediasi pengaruh antara *Gamification* terhadap *Brand Love*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika peran *gamification* dari

aplikasi Shopee berhasil memberikan manfaat karena terpenuhinya rasa ingin tahu pada gamifikasi yang sebelumnya belum pernah dirasakan game maka hal itu akan mampu meningkatkan rasa cinta terhadap merek. Hal tersebut dapat dilihat dari hubungan interaktif antarindicator dari ketiga variabel ini. Untuk yang pertama dengan penilaian tertinggi yaitu daya tarik, kebaruan, kesenaagan pemakaian, ketiga indicator ini saling memberikan pengaruh yang besar karena pengguna merasa tertarik dengan daya tarik dari elemen yang dimiliki game Shopee yang mana melalui daya tarik dari elemen game dan adanya rewards tersebut itu merupakan sesuatu yang baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan di aplikasi e-commerce lain, dengan demikian dapat meningkatkan suatau perasaan kesenangan pemakaian terhadap aplikasi Shopee. Setelah itu, indicator kedua motivational value, diferensiasi, perasaan kekaguman. Hal ini dapat diketahui melalui adanya motivasi atas keperolehan berbagai rewards tersebut itu juga menjadi suatu nilai diferensiasi yang dimiliki aplikasi shopee yang mana berbeda dengan aplikasi lain, seperti adanya diferensiasi perolehan reward yang beragam, bermacam-macam game, dan berbagai manfaat yang didapatkan dari game, melalui hal tersebut sehingga dapat meningkatkan cinta terhadap merek yaitu dengan perasaan kekaguman. Hal ini berkaitan dengan indicator lainnya yaitu kesesuaian, *uniqueness*, perasaan gembira. Ketiga indicator ini memiliki keterkaitan yang baik, dapat dilihat pada aplikasi Shopee pelanggan game shopee mendapatkan rewards yang sesuai dengan informasi yaitu berupa poin, voucher, diskon, dan cashback yang mana melalui kesesuaian rewards tersebut berperan dalam meningkatkan *epistemic value* dan nantinya

mampu menciptakan suatu nilai uniqueness yang dimiliki game Shopee, sehingga dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek yaitu dengan merasakan perasaan gembira terhadap aplikasi Shopee. Untuk indicator terakhir yaitu keterlibatan, *unusual*, kebanggaan, ketertarikan. Keempat indicator ini saling memiliki keterkaitan, hal ini dapat dijelaskan bahwa keterlibatan pengguna berkeinginan tinggi untuk mencoba semua permainan diaplikasi Shopee seperti game Shopee tanam, Shopee fruity, Shopee cocoki, melalui adanya keterlibatan pada berbagai macam game yang di mainkan tersebut pengguna meraskaan game shopee merupakan game yang *unusual* dengan berbagai kebaruan game yang ada didalamnya, seperti adanya *unusual* yang pengguna rasakan diantaranya adanya perolehan reward yang beragam, berbagai hadiah yang menarik pada setiap jenis game, serta berbagai level dan hadiah yang tersedia, sehingga nantinya dapat meningkatkan perasaan bangga dan adanya perasaan tertarik, terikat secara emosional terhadap aplikasi Shopee.

Sehingga dari hubungan interaktif tiap indicator tersebut dapat disimpulkan bahwa *gamification* akan berpengaruh lebih tinggi terhadap *brand love* melalui *Epistemic Value* yang memperkuat hubungan keduanya.

Dengan demikian dari pembahasan uji hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *gamification* dalam meningkatkan brand love yang paling powerfull yaitu melalui hedonic value dengan nilai 0,184 kemudian yang kedua diikuti oleh utilitarian value dengan nilai 0,165, dan yang ketiga diikuti oleh epistemic value dengan nilai 0,167.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Bab ini menyimpulkan temuan yang didapat setelah melakukan penelitian mengenai model peran *Gamification* meningkatkan *Brand Love* pada aplikasi Shopee Indonesia melalui *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Epistemic Value*. Temuan yang didapat dapat digunakan oleh praktisi maupun akademisi untuk lebih dapat meningkatkan praktik meningkatkan *Brand Love* atau cinta merek terhadap aplikasi Shopee. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang selanjutnya dapat menjadi riset gap bagi peneliti mendatang untuk menggali lebih dalam. Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah di jelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.1.2 Simpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan rumusan masalah yang ada yaitu Bagaimana peran *Gamification* dalam meningkatkan *Brand Love* melalui *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Epistemic Value*. Sehingga hasil dari analisis, maka dapat disimpulkan bahwa :

Untuk meningkatkan *Brand Love*, Shopee perlu secara strategis meningkatkan tiga dimensi utama, yaitu *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Epistemic Value*, yang dipicu oleh penerapan *gamification* dalam aplikasinya, hal ini diuraikan melalui hubungan antar variabel yaitu, melalui *Gamification* pada aplikasi Shopee pengguna memainkan bermacam game seperti shopee tanam, shopee fruity, dan shopee cocoki, pengguna juga dapat memberikan suatu ketertarikan penggunaan game yang dapat menciptakan pengalaman yang lebih

menarik dan menyenangkan bagi pengguna, serta mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan aplikasi, Sehingga pengguna merasakan manfaat atas terpenuhinya rasa senang (*hedonic value*) setelah menggunakan game, hal ini ditunjukkan melalui adanya pengalaman yang menyenangkan melalui fitur gamifikasi seperti berburu hadiah dan poin, keseruan bermain, bersaing dengan teman, dan berbagai permainan interaktif, tantangan harian, rewards kejutan, atau elemen visual yang menarik, dengan demikian dapat berpengaruh dalam meningkatkan *Hedonic value*. Selain itu, hubungan *gamification* melalui adanya berbagai macam game dan reward didalamnya dan penggunaan game yang menciptakan keterlibatan pengguna terhadap game hal ini juga berpengaruh dalam meningkatkan manfaat kegunaan (*utilitarian value*) yang dirasakan pengguna dari game, hal ini ditunjukkan melalui pengguna mendapatkan diskon, kupon belanja, cashback, atau keuntungan nyata lainnya yang mempermudah dan meningkatkan nilai belanja mereka sehingga dapat digunakan dalam belanja. Dengan demikian adanya *gamification* pada aplikasi Shopee dapat berpengaruh dalam meningkatkan *utilitarian value*. Selanjutnya, *gamification* dengan adanya suatu kebaruan tentang berbagai macam game, berbagai macam rewards, dan berbagai pengalaman yang didapatkan melalui keterlibatan, hal ini dapat mempengaruhi dan meningkatkan *epistemic value*, hal ini ditunjukkan dimana pelanggan merasa terpenuhinya perasaan keingintahuan yang sebelumnya belum pernah dirasakan atau ditemui di game aplikasi lain. hal ini juga ditunjukkan melalui adanya kebaruan, perbedaan, keunikan dan memberikan pembelajaran baru, atau mendorong eksplorasi, misalnya melalui fitur yang menghadirkan informasi dengan cara interaktif, kuis, keunikan pada sistem level

dan juga rewards, adanya diferensiasi dalam adanya perolehan rewards yang beragam, bermacam-macamnya game, serta berbagai manfaat yang didapat dari game, hal ini dapat membuat pengguna merasa terus berkembang dan memahami lebih banyak tentang layanan Shopee, sehingga pengguna merasakan suatu manfaat atas terpenuhinya rasa ingin tahu yang sebelumnya belum pernah ditemui (*epistemic value*).

Dalam peran *gamification* yang dapat meningkatkan *hedonic value* sehingga nantinya dapat meningkatkan *Brand Love*, hal ini ditunjukkan melalui hubungan dimana pengguna merasakan perasaan senang setelah menggunakan game, seperti merasakan nyaman, pengalaman yang menyenangkan yang didapatkan melalui aktivitas berburu hadiah dan poin, keseruan bermain, dan bersaing dengan teman, serta pengguna menikmati proses selama bermain game, sehingga melalui hal tersebut dapat meningkatkan suatu rasa cinta terhadap merek dimana pengguna merasakan suatu keterikatan secara emosional terhadap merek Shopee. Selain itu adanya hubungan tertinggikannya *utilitarian value* melalui *gamification* berkontribusi dalam meningkatnya *brand love*, hal ini ditunjukkan melalui pengguna yang merasakan suatu manfaat kegunaan yang diperoleh dari game shopee berupa rewards poin, diskon, cashback, dan kesesuaian reward didapat yang nantinya digunakan dalam keefektifan belanja, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan suatu rasa kecintaan terhadap merek (*brand love*) pada pengguna, sehingga pengguna merasakan kesenangan pemakaian dan perasaan gembira setelah menggunakan game. Hubungan melalui *gamification* juga mempengaruhi pengguna yang merasakan manfaat atas terpenuhinya rasa ingin tahu (*epistemic*

value) sehingga nantinya dapat meningkatkan *Brand Love*, hal ini ditunjukkan dari pengguna yang merasakan kebaruan yang sebelumnya belum pernah dirasakan, merasakan adanya suatu diferensiasi seperti adanya perolehan rewards yang beragam, bermacamnya game, dan berbagai manfaat yang didapat dari game, keunikan dan ketidakbiasaan yang ditemui di game, melalui terasanya *value* tersebut sehingga dapat meningkatkan rasa kecintaan terhadap merek pada pengguna seperti merasakan kekaguman dan kebanggaan setelah menggunakan game.

Dengan demikian, melalui keintegrasian peran *gamification* secara menyeluruh dapat memengaruhi dalam peningkatan ketiga nilai tersebut *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *epistemic value*, sehingga hal tersebut dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *Brand Love* secara signifikan.

5.1.2 Simpulan Pertanyaan Penelitian

1. Gamification berpengaruh positif signifikan terhadap Hedonic Value. Artinya, bahwa semakin tinggi peran gamification pada aplikasi Shopee dengan adanya ketertarikan pada elemen game shopee, termotivasinya karena adanya perolehan rewards berupa poin, voucher, diskon, dan cashback, adanya keinginan untuk mencoba semua permainan di aplikasi Shopee diantaranya Shopee tanam, Shopee fruity, Shopee cocoki, dan dibuktikannya game Shopee memberikan rewards yang sesuai dengan informasi. Maka akan semakin tinggi pula Hedonic Value (perasaan nyaman ketika bermain game, adanya pengalaman yang menyenangkan

seperti berburu hadiah dan poin, keseruan bermain, dan bersaing dengan teman, serta menimmati proses selama bermain game Shopee).

2. Gamification berpengaruh positif signifikan terhadap Utilitarian Value.

Artinya, bahwa semakin tinggi peran gamification terhadap aplikasi Shopee tentang keterikatan pengguna terkait ketertarikan pada game dan adanya motivasi (daya tarik melalui elemen game, motivasi dengan adanya perolehan rewards, keterlibatan tentang berkeinginan untuk mencoba permainan Shopee, kesesuaian rewards yang didapatkan dengan informasi rewards) maka akan semakin meningkat pula Utilitarian Value (memperoleh manfaat kegunaan berupa poin, voucher, diskon yang digunakan untuk belanja, mendapatkan kesesuaian layanan, dan keefektifan dalam belanja).

3. Gamification berpengaruh positif signifikan terhadap Epistemic Value.

Artinya, semakin tinggi tingkat peran gamification shopee yang dirasakan pelanggan sehingga terbentuk suatu keterlibatan dari ketertarikan pada game, motivasi, serta kecanduan dalam bermain maka akan tercipta epistemic value, yang dinyatakan adanya suatu kebaruan tentang aplikasi Shopee yang sebelumnya belum pernah ditemukan di aplikasi lain, adanya suatu nilai diferensiasi dari game yang berbeda dengan game yang lain, serta keunikan serta unusual yang dimiliki oleh game. Melalui hal tersebut maka semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan pelanggan atas terpenuhinya rasa ingin tahu. Hal ini akan memberikan dampak positif untuk mencapai kecintaan terhadap merek karena pelanggan merasa

terpenuhinya suatu rasa keingintahuan yang dapat meningkatkan kecintaan terhadap produk.

4. Hedonic Value memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap Brand Love. Artinya, bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan tentang terpenuhinya rasa senang setelah bermain game (perasaan nyaman ketika bermain game, pengalaman yang menyenangkan, dan kenikmatan proses selama bermain game), maka akan semakin tinggi pula tingkat kecintaan terhadap produk (rasa kagum dengan merek e-commerce Shopee, merasa senang setelah menggunakan aplikasi, merasa bangga setelah menggunakan aplikasi Shopee, keterikatan secara emosional, dan perasaan gembira setelah menggunakan Shopee). Melalui hedonic value yang tinggi menjadi kunci untuk meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, keseluruhan pengalaman yang dihasilkan pelanggan akan memberikan kontribusi pada Hedonic Value yang kuat dan mendorong terciptanya Brand Love.

5. Utilitarian Value berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Love. Artinya, jika semakin tinggi tingkat manfaat kegunaan yang dirasakan pelanggan terkait manfaat game dan kualitas serta layanan yang mengarah pada tujuan keefektifan maka semakin tinggi pula tingkat kecintaan pengguna terhadap merek Shopee. Utilitarian value memiliki pengaruh yang kuat terhadap Brand Love manfaat kegunaan yang tinggi akan mendorong kecintaan terhadap merek yang lebih besar.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Epistemic Value* terhadap *Brand Love*. Artinya, bahwa semakin tingginya manfaat yang dirasakan pelanggan karena terpenuhinya rasa keingintahuan tentang game dengan melalui factor kebaruan, diferensiasi, uniqueness, dan unusual pada game, maka hal tersebut dapat meningkatkan pula kecintaan pelanggan terhadap merek melalui factor perasaan kekaguman, kesenangan pemakaian, rasa bangga, ketertarikan, dan perasaan gembira dari merek e-commerce Shopee.

7. Terdapat pengaruh positif antara *Gamification* terhadap *Brand Love* melalui *Hedonic value*. Artinya, bahwa untuk meningkatkan *Brand Love* agar lebih efektif melalui *Hedonic value*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika peran *gamification* dari aplikasi Shopee berhasil memberikan manfaat terpenuhinya rasa senang setelah menggunakan game maka hal itu akan mampu meningkatkan rasa cinta merek

8. Terdapat pengaruh positif antara *Gamification* terhadap *Brand Love* melalui *Utilitarian value*. Artinya, bahwa untuk meningkatkan *Brand Love* agar lebih efektif melalui *Utilitarian value*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika peran *gamification* dari aplikasi Shopee berhasil memberikan manfaat nilai kegunaan terkait manfaat game bagi pengguna setelah menggunakan yang dapat digunakan untuk belanja, game maka hal itu akan mampu meningkatkan rasa cinta terhadap merek,

9. Terdapat pengaruh positif antara *Gamification* terhadap *Brand Love*

melalui *Epistemic Value* artinya bahwa untuk meningkatkan *Brand Love* agar lebih efektif melalui *Epistemic value*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika peran gamification dari aplikasi Shopee berhasil memberikan manfaat karena terpenuhinya rasa ingin tahu pada gamifikasi yang sebelumnya belum pernah dirasakan game maka hal itu akan mampu meningkatkan rasa cinta terhadap merek.

5.2 Saran

Beberapa saran yang diantisipasi untuk meningkatkan Brand Love dibuat berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan. Berikut ini adalah saran yang dibuat.:

1. Berkaitan dengan variabel *Gamification* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “keterlibatan”, untuk dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam bermain game Shopee dapat melakukan melalui adanya kompetensi leaderboard dengan meningkatkan peringkat pengguna secara real time untuk meningkatkan semangat kompetitif, yang nantinya tersedia hadiah untuk mendorong keterlibatan lebih tinggi. Selain strategi tersebut juga dapat dilakukan melalui adanya inovasi dan fitur baru pada elemen game seperti tema musiman, menambahkan tema permainan berdasarkan musim atau acara tertentu misalnya idul fitri, natal, tahun baru, harbolnas, dan bisa juga melalui hadiah eksklusif yang ditawarkan untuk pengguna yang mencoba semua game Shopee. Selain itu untuk strategi agar memicu keinginan mencoba semua

game yaitu dengan diadakannya trial gratis untuk mencoba beberapa level awal, event rotasi game, dan UI/UX yang menarik. Melalui strategi-strategi tersebut diharapkan bisa meningkatkan suatu keterlibatan pada pengguna yang nantinya dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek.

2. Berkaitan dengan variabel *Hedonic Value* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “perasaan nyaman”. Diharapkan game Shopee dapat memperhatikan strategi melalui user interface (UI) yang ramah dan menarik seperti desain yang bersih, simple, dan memiliki visual yang baik, dan konsistensi desain, dan pastikan game berjalan lancar tanpa lag atau loading lama. Strategi selanjutnya yaitu melalui pengalaman pengguna (UX) yang optimal seperti tidak ada gangguan seperti iklan atau pop-up selama permainan agar pengguna fokus dan tidak terganggu. Selain itu juga bisa melalui system rewards yang transparan seperti adanya feedback yang positif misal tentang ucapan apresiasi selamat atau animasi kecil setiap kali pengguna mencapai milestone tertentu. Serta dukungan dan fitur bantuan yang mudah diakses. Melalui strategi-strategi tersebut diharapkan bisa meningkatkan suatu kenyamanan pada pengguna yang nantinya dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek.

3. Berkaitan dengan variabel *Utilitarian Value* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “keefektifan”, diharapkan game Shopee dapat membantu keefektifan dalam berbelanja, diantaranya

yaitu melalui integrasi game dengan produk dan promo seperti rekomendasi produk langsung dengan menampilkan produk terkait sebagai bagian dari hadiah game, misalnya ‘menangkan kupon diskon untuk sepatu!’ dan melalui bundle game belanja seperti menggabungkan game dengan bundling belanja “mainkan game ini untuk mendapatkan potongan harga di kategori elektronik” selain itu juga dapat melalui strategi menggunakan data untuk personalisasi, seperti game berbasis preferensi dengan menawarkan game dan reward sesuai dengan riwayat belanja pengguna, pengguna yang sering membeli kosmetik akan mendapatkan hadiah voucher kosmetik. Melalui strategi-strategi tersebut diharapkan bisa meningkatkan suatu keefektifan pada pengguna yang nantinya dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek.

Selanjutnya saran untuk kedepannya dikarenakan nilai pengaruh *gamification* terhadap *utilitarian value* untuk meningkatkan *brand love* tergolong kecil diantara yang lainnya, maka shopee perlu untuk lebih memperhatikan pengguna dan pelanggan saat ini yang mana memerlukan adanya suatu manfaat kegunaan nyata dari game yang tinggi, yang berarti bahwa Shopee perlu untuk lebih memperhatikan nilai-nilai dalam indikator seperti manfaat kegunaan, kesesuaian layanan, dan keefektifan yang mana nantinya dapat lebih tinggi dalam meningkatkan *Brand Love*.

4. Berkaitan dengan variabel *Epistemic value* dengan nilai rata- rata indicator terendah yaitu “*unusual*”. Diharapkan game Shopee dapat memberikan nilai unsual ke para pengguna dengan adanya suatu kebaruan-kebaruan dan berbagai macam fitur dan rewards yang tersedia, seperti lebih beragamnya rewradrs yang akan diperoleh, lebih beragamnya hadiah serta rewards yang menarik yang nanatinya didapatkan pada setiap jenis game, lebih beragam level, leaderboard, dan kompetisi serta interaksi dan perolehan rewards yang tersedia. Agar *unusual* meningkat, bermacamnya fitur, jenis game, rewards dan mencakup kebaruan-kebaruan yang ada relevan dengan sesuatu yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Hal tersebut tentu dapat membantu memenuhi *curiosity* pada pengguna sehingga dapat meningkatkan *Brand Love* Shopee

5. Berkaitan dengan variabel *Brand Love* dengan nilai rata- rata indicator terendah yaitu “ketertarikan”. Diharapkan game Shopee dapat meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan ketertarikan pengguna terikat secara emosional ke merek e-commerce Shopee. Hal ini dapat dilakukan melalui menghadirkan pengalaman personal yang bermakna, seperti mengkustomisasi karakter agar lebih terhubung, melalui leveling up melalui system leveling up yang jelas dan memberikan kepuasan, dan setiap level up bisa dirayakan denan hadiah special atau fitur baru, serta melalui

melalui event musiman yang mana melalui event musiman ini relevan dengan budaya atau tren terkini, hal ini akan membuat pengguna merasa menjadi terikat dengan game Shopee. Hal tersebut tentu dapat membantu meningkatkan *ketertarikan* pada aplikasi e-commerce shopee sehingga dapat meningkatkan *Brand Love* Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan maupun menjadi riset gap oleh peneliti selanjutnya, untuk menggali lebih dalam. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut;

1. Nilai R Square pada penelitian ini masih tergolong kategori sedang dan lemah, dimana hal ini belum mencapai kategori substantial dimana R Square pada variabel *Hedonic Value* sebesar 0,531 (53,1 %) artinya pengaruh variabel *Gamification* terhadap variabel *Hedonic Value* 53,1% dikategorikan sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Selanjutnya R Square variabel *Utilitarian Value* sebesar 0,449 (44,9%) artinya pengaruh variabel *Gamification* terhadap *Utilitarian Value* sebesar 44,9% dikategorikan sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. R Square variabel *Epistemic Value* sebesar 0,260 (26,0%) artinya pengaruh variabel *Gamification* terhadap *Epistemic Value* sebesar 26,0% dikategorikan lemah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Dan yang terakhir R Square variabel *Brand Love* sebesar 0,485 (48,5%)

artinya pengaruh variabel *Gamification*, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Epistemic Value* terhadap *Brand Love* sebesar 48,5% dikategorikan sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Karena pengaruh variabel ini masih diakategorikan sedang dan lemah maka terdapat peluang untuk diteliti dengan menambahkan variabel-variabel lain, misalnya dengan variabel *social value*, dimana *social value* memiliki dampak signifikan terhadap *brand love* (Torres et al., 2022) sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan *Brand Love* yang didorong oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Nilai F Square pada penelitian ini beberapa variabel masih tergolong kategori kecil sehingga belum mencapai kategori substansial dimana pada variabel *Hedonic Value* terhadap *Brand Love* menunjukkan nilai F Square sebesar 0,062 sehingga pengaruhnya tergolong kecil. Selanjutnya variabel *Utilitarian Value* terhadap *Brand Love* menunjukkan nilai F Square sebesar 0,052 sehingga pengaruhnya tergolong kecil. Dan variabel *Epistemic Value* terhadap *Brand Love* menunjukkan nilai F Square 0,133 sehingga pengaruhnya tergolong kecil. Karena pengaruh variabel ini masih dikategorikan kecil maka terdapat peluang untuk diteliti dengan menambahkan variabel-variabel lain, misalnya dengan variabel *social value*, dimana *social value* memiliki dampak signifikan terhadap *brand love* (Torres et al., 2022) sehingga dapat meningkatkan pengaruh antar variabel terhadap *Brand Love* yang didorong oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Love*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Torres et al., (2022) menyatakan bahwa untuk meningkatkan *Brand Love* dapat dipengaruhi oleh *Social Value*. Selain itu, penelitian lainnya menyatakan bahwa *Brand Love* dapat dipengaruhi oleh *Customer Engagement* (Thi & Ha, 2024). Penelitian selanjutnya dapat meningkatkan wawasan dan hasil penelitian dengan memperluas populasi dan sampel responden, selain menggunakan variabel yang berbeda seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model yang berbeda dan memperluas jangkauannya. Seperti memindahkan lokasi penelitian khususnya di luar kota Semarang, dengan objek yang sama namun dengan fokus pada karakteristik yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan batasan hanya berfokus pada pengguna game Shopee di Kota Semarang, dengan jumlah sampel 190 orang. Untuk penelitian selanjutnya, dapat memperluas jumlah sampel lebih dari 190 misalnya misalnya 250- 300 responden sehingga dapat menghasilkan data yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467–480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Alam, M. M. D., Babu, M. M., Noor, N. A. M., Rahman, S. A., & Alam, M. Z. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649–663. <https://doi.org/10.1002/jsc.2380>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Ayatulloh et al., (2021). (n.d.).
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Edition, T. (n.d.). (Hair et al., 2022).
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158–168. <https://doi.org/10.32479/irmm.8713>
- Gitana Stalmokait è. (2022).
- Haile G, A. M. and E. A. (2023). USING GAMIFICATION TO CREATE BRAND

LOVE IN ONLINE RETAILING: BRAND ENGAGEMENT AND VALUE CO-CREATION PERSPECTIVE. *Eastern Asia University Academic Journal*, 4(1), 88–100.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- 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(November 2018), 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Hong, J. C., Hwang, M. Y., Liu, Y. H., & Tai, K. H. (2022). Effects of gamifying questions on English grammar learning mediated by epistemic curiosity and language anxiety. *Computer Assisted Language Learning*, 35(7), 1458–1482. <https://doi.org/10.1080/09588221.2020.1803361>
- 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(June), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. (2015). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1. In *Trường đại học Kinh tế Tp.HCM*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000001126/full/html>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. (2016). Creating Passionate Love Through Rational Value: A Moderated Mediation Analysis Considering Identification and Relationship Duration. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 361–373. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_104
- Joshanloo, M. (2021). There is no temporal relationship between hedonic values and life satisfaction: A longitudinal study spanning 13 years. *Journal of*

Research in Personality, 93(June), 104125.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2021.104125>

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2).
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1328–1341.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853577>

Kadarusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>

Kasurinen, J., & Knutas, A. (2018). Publication trends in gamification: A systematic mapping study. *Computer Science Review*, 27, 33–44.
<https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2017.10.003>

Kim, Y. B., & Lee, S. H. (2017). Mobile gamer's epistemic curiosity affecting continuous play intention. Focused on players' switching costs and epistemic curiosity. *Computers in Human Behavior*, 77, 32–46.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.023>

Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).
<https://doi.org/10.3390/su132112029>

Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102444.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>

Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>

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>

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology and Behavior*, 200, 104–110. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
- Mgiba, F. M. (2019). International Review of Management and Marketing Integrating Five Theories in Pursuit of Marketing Success in Gamification Interventions: A Conceptual Paper. *International Review of Management and Marketing* |, 9(2), 45–53. <http://www.econjournals.com>
- Morschheuser, B., Hassan, L., Werder, K., & Hamari, J. (2018). How to design gamification? A method for engineering gamified software. *Information and Software Technology*, 95, 219–237. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2017.10.015>
- Mwesiumo, D., & Abdalla, M. J. (2023). Exploring the relative importance of epistemic value, value for money and perceived safety in visitors' evaluation of a destination. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 868–873. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2105197>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Nuha, A. (2017). Populasi Dan Sampel. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of brand love and brand loyalty for restaurants during the covid-19 era: A moderated moderation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179968>
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Parida, H., Nurhadi, M., Maschudah, A., & Harry, I. (2023). Peran Cinta Merek Dalam Memediasi Keselarasan Gaya Hidup. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*

Universitas Udayana, 12(2), 170–178.

- POLAT, İ., & SEYREK, İ. H. (2022). The Impact of Hedonic and Utilitarian Values on Airline App Users' Recommendation Behavior and Repurchase Intention. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 419–430. <https://doi.org/10.21547/jss.993435>
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 1–8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Rinjeni, T. P., Lemantara, J., & Wardhanie, A. P. (2020). Implementasi Gamification pada Aplikasi Marketplace Penjualan Olahan Biji Kopi Berbasis Website
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.3079. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 52. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.3079>
- Rizkalla N, & Setiadi D. (2020). Appraising the Influence of Theory of Consumption Values on Environmentally-Friendly Product Purchase Intention in Indonesia. *Management & Marketing*, 18(1), 8–25.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, 126(December 2018), 591–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040>
- Sam-Epelle, I., Olayinka, O., & Jones, P. (2022). The Evolution of Enterprise Gamification in the Digital Era and the Role of Value-Based Models. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14159251>
- Schreane, T. (2020). Creating a culture of brand love. *Marketing News*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values: Discovery service for air force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., & Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*, 13(1), 19–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.6801>
- 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. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>
- Teotónio, N., & Reis, J. L. (2018). The gamification systems application elements in the marketing perspective. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 746, 77–87. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77712-2_8
- Thi, L., & Ha, T. (2024). ICE 2024 -2 nd International Conference on Economics HOW GAMIFICATION ELEMENTS MOTIVATE BRAND LOVE OF E-COMMERCE PLATFORMS IN ICE 2024 - 2 nd International Conference on Economics HOW GAMIFICATION ELEMENTS MOTIVATE BRAND LOVE OF E-COMMERCE PLATFORMS IN VI. June.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128(December 2018), 113167. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- 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>
- Vitkauskaite, E., Tarnte, A., & Piligrimiene, Z. (2016). The Impact Of Gamification on Consumer Brand Understanding the Economic Environment in Business. *Transformations in Business & Economics*, 15(1), 173–191.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 101–114. <https://doi.org/10.26593/jab.v17i1.4726.101-114>
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology and People*, 32(1), 217–243. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>
- Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products.

Journal of Management and Strategy, 7(2), 31–45.
<https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109(January 2019), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>

Yu, N., & Huang, Y. T. (2022a). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>

Yu, N., & Huang, Y. T. (2022b). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126(May 2021). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>

Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). The Effect of Consumption Values to Repurchase Intention of Green Products. *Jurnal Economia*, 12(1), 83–96.

Zahrah, A. O. (2023). PERAN BRAND LOVE & BRAND JEALOUSY MEMEDIASI NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN APPLE Azizah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>

