Gamifikasi Pada Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen

Vallencia¹, Renza Fahlevi^{2*}, Fitriana Aidnilla Sinambela³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

*Correspondent author email : renza.fahlevi@uib.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, terbukti dengan munculnya banyak perusahaan *e-commerce* baru. Setiap perusahaan berlomba-lomba merancang strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar menggunakan aplikasi *e-commerce* mereka. Penelitian pada artikel ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh gamifikasi, *perceived enjoyment*, dan *entertainment* terhadap *brand engagement* serta niat beli konsumen di *e-commerce*. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memanfaatkan pendekatan secara kuantitatif, dengan data yang diperoleh menggunakan pertanyaan melalui media Google Form yang diisi oleh 295 responden. Responden dipilih dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling* yang terbagi dalam beberapa persyaratan tertentu, seperti pernah menggunakan fitur gamifikasi dan melihat konten pemasaran dalam aplikasi *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan *entertainment* memiliki pengaruh terhadap *brand engagement*, sementara *perceived enjoyment* tidak berpengaruh. Selain itu, *brand engagement* terbukti memengaruhi niat beli konsumen di *e-commerce*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Kata kunci : gamifikasi, keterlibatan merek, hiburan *perceived enjoyment* dan niat membeli.

Abstract

Competition in Indonesia's e-commerce industry is becoming increasingly intense, as evidenced by the growing number of new e-commerce companies. Each company strives to develop marketing strategies to attract consumers to use their e-commerce applications for shopping. This study aims to examine the influence of gamification, perceived enjoyment, and entertainment on brand engagement and consumers' purchase intentions in e-commerce. Adopting a quantitative approach, the research collected data through questionnaires completed by 295 respondents. Respondents were selected using purposive sampling based on specific criteria, such as having interacted with gamification features and viewed marketing content within e-commerce applications. The findings reveal that gamification and entertainment significantly impact brand engagement, while perceived enjoyment does not. Additionally, brand engagement was found to influence consumers' purchase intentions in e-commerce. These results are expected to provide valuable insights for e-commerce companies in designing effective and targeted marketing strategies.

Keywords: *gamification, brand engagement, entertainment, perceived enjoyment, purchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam proses transaksi jual beli dimana sebelumnya masih menggunakan sistem jual beli secara tatap muka dan langsung di tempat namun sekarang manusia mulai menciptakan sebuah sistem penjualan tanpa tatap muka secara langsung yaitu melalui *e-commerce*. *E-commerce* berupa *platform* transaksi jual beli secara online yang dapat diakses di jaringan internet selama memiliki perangkat yang dapat digunakan untuk mengakses transaksi jual beli tersebut. *E-commerce* terbukti dapat memberikan manfaat positif bagi penjualan produk (Nur Arafah *et al.*, 2022).

Penjualan melalui *e-commerce* menjadi cara bagi perusahaan yang ingin mempromosikan dan menjual produknya hingga ke daerah lainnya (Rosalinda & Sinambela, 2023). Pada artikel Purwianti *et al.*, (2024) dijelaskan bahwa *e-commerce* juga menjadi salah satu alternatif yang memudahkan transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli saat ini. Menurut data dari Statista Market Insights, penduduk Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 178,94 juta jiwa pada tahun 2022. Besarnya masyarakat yang

menggunakan *e-commerce*, maka akan menjadi peluang bisnis bagi para pedagang yang ingin memasarkan produk secara tidak langsung kepada calon pembeli melalui aplikasi *e-commerce* ini (Purwianti *et al.*, 2024)

Persaingan dalam bisnis *e-commerce* sangat tinggi di Indonesia. Ini dibuktikan dari banyaknya jumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia seperti adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak (Purwianti *et al.*, 2024). Banyaknya jumlah perusahaan *e-commerce* tentunya menguntungkan dari sisi konsumen. Ini artinya konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang diinginkan.

Beberapa perusahaan *e-commerce* berusaha untuk menarik minat pembelian dari konsumen agar berbelanja pada *platform* mereka, salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah gamifikasi (*gamification*). Gamifikasi adalah sebuah pengalaman yang diberikan dalam sebuah aplikasi *non-game* namun berisi permainan (*game*) yang menyenangkan (De Canio *et al.*, 2021). Dengan kata lain, gamifikasi mengambil fitur-fitur yang membuat aplikasi *non-game* menjadi menarik dan menyenangkan atau membuat ketagihan (Pedreira *et al.*, 2015) Seiring dengan perkembangan zaman, gamifikasi dapat menjadi strategi pemasaran yang menarik dan akan lebih digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan tampilan gamifikasi yang menarik minat konsumen.

Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia mulai menggunakan gamifikasi sebagai strategi pemasaran seperti Tokopedia, Shopee dan lainnya. Sebagai contoh gamifikasi yang diterapkan misalnya untuk Tokopedia adalah Panen Telur, Panen Telur Bareng, Tap Tap Kotak, Kuis Tokopedia, Top Quest. Beberapa permainan yang disajikan kepada pengguna tentunya akan meningkatkan *engagement* pengguna, mendorong loyalitas merek, mendorong *brand awareness*, dapat menjadi sarana untuk mengumpulkan data pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Nugraha *et al.*, 2024).

Penggunaan gamifikasi pada aplikasi *e-commerce* telah menjadi populer bagi masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk memperkuat keterlibatan pengguna, memperpanjang durasi kunjungan, serta menarik minat dan niat beli konsumen (Condrobimo & Sandra, 2023). Namun, penelitian yang berfokus pada dampak gamifikasi terhadap niat beli pada aplikasi *e-commerce* relatif terbatas. Maka dari itu untuk mengisi kesenjangan pada penelitian, topik gamifikasi diangkat pada kajian ini. Untuk menambah wawasan yang lebih mendalam, maka pada penelitiannya ini ditambahkan juga beberapa variabel lain seperti *brand engagement*, *perceived enjoyment* dan *entertainment*.

Hasil dari kajian ini diyakini dapat menjadi data sekunder bagi perusahaan *e-commerce* untuk memahami perilaku pembelian konsumen terutama untuk strategi pemasaran yang menggunakan gamifikasi. Selain itu, topik penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak seperti kontribusi bagi penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Niat untuk membeli (Purchase intention)

Niat membeli dapat diartikan sebagai faktor motivasi yang memengaruhi perilaku konsumen (Sun & Gao, 2020). Pada penelitian Vo Minh *et al.*, (2022) dijelaskan bahwa niat membeli dapat memberikan suatu gambaran usaha yang dilakukan oleh pribadi tertentu agar dapat mendapatkan produk/jasa yang diinginkan pada masa mendatang. Konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian jika sudah memiliki keterlibatan dengan suatu merek (Martins *et al.*, 2019). Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, mereka cenderung mencari informasi yang relevan berdasarkan pengalaman pribadi serta pengaruh dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mulai menganalisis, mempertimbangkan, dan membandingkan berbagai pilihan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Laato *et al.*, 2020).

Brand Engagement

Brand engagement mengambil peran penting dalam pengiklanan atau *marketing* perusahaan. Keterlibatan konsumen pada merek perusahaan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Lim & Rasul, 2022). Pada artikel penelitian Zeqiri *et al.*, (2024) dijelaskan bahwa *brand engagement* merupakan hubungan perilaku antara konsumen dengan merek yang dapat menghasilkan pembelian dan kepuasan. Hubungan antara niat membeli dengan *brand engagement* telah dilakukan oleh Vo Minh *et al.*, (2022). Hasil temuan penelitian menyebutkan bahwa jika tercipta keterlibatan antara merek dengan konsumen maka akan memperbesar peluang konsumen untuk membeli produk. Demikian juga penjelasan yang diberikan dalam Zeqiri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang berasal dari konten pemasaran dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen. Penjelasan lain diberikan pada penelitian Aji *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa konsumen akan bersedia untuk membeli jika memiliki interaksi dan pengalaman yang

menyenangkan. Kondisi ini membuat konsumen menjadi percaya dan pada akhirnya melakukan keputusan untuk pembelian.

Gamifikasi

Gamifikasi adalah sebuah proses berpikir, bekerja, pengalaman serta produk atau barang dan sistem yang telah dilibatkan, yang menggunakan elemen *game* untuk menyelesaikan masalah yang tidak berhubungan dengan *game*. Pada artikel penelitian De Canio *et al.*, (2021) dijelaskan bahwa gamifikasi merupakan suatu bentuk permainan (*game*) yang menyenangkan pada aplikasi yang tidak ada kaitannya pada aplikasi permainan (*game*). Ini artinya permainan (*game*) diadopsi oleh aplikasi *non-game*. Penggunaan gamifikasi dalam industri semakin berkembang guna memberikan rasa senang dan gembira kepada konsumen. Gamifikasi merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen kepada merek. Bahkan temuan penelitian Wulandari *et al.*, (2022) menyarankan agar *e-commerce* dapat menciptakan program gamifikasi yang menarik dan memberikan *reward* yang tidak sama dengan kompetitor. Hubungan antara gamifikasi dengan niat pembeli produk sudah dihipotesiskan pada artikel penelitian yang dilakukan oleh De Canio *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa gamifikasi memberikan dampak pada keterlibatan konsumen dan pada akhirnya dapat memengaruhi niat belanja konsumen. Demikian juga pada penelitian Wulandari *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa gamifikasi pada *e-commerce* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand engagement* produk yang ditawarkan.

Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment pertama kali dikenalkan pada penelitian Davis *et al.*, (1989) dalam penjelasan Theory Acceptance Model (TAM). Pada penelitian ini *perceived enjoyment* diartikan menjadi suatu kesenangan yang sedang dialami oleh pengguna dalam menggunakan teknologi. *Perceived Enjoyment* dapat juga digambarkan sebagai suatu kesenangan yang dinikmati pelanggan ketika menggunakan aplikasi yang dapat berdampak pada niat, perilaku, dan keputusan pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang barang di *e-commerce* (Chandra & Briliana, 2021). Hubungan antara variabel *perceived enjoyment* dengan *brand engagement* telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya. *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* konsumen saat berbelanja. Ini artinya jika seorang konsumen merasakan kesenangan dan kebahagiaan maka akan menciptakan perasaan yang positif dan akhirnya akan meningkatkan minat berbelanja (De Canio *et al.*, 2021). Hubungan antara *perceived enjoyment* juga dibahas pada penelitian Santos-Vijande *et al.*, (2022), pada penelitian ini dijelaskan bahwa perasaan senang dalam menggunakan sebuah aplikasi akan berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna pada aplikasi tersebut. Dalam kaitan dengan kajian ini, ketika konsumen merasakan kegembiraan dan kesenangan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* maka diyakini akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan akhirnya akan memberikan dampak pada keinginan pengguna untuk berbelanja pada aplikasi *e-commerce*.

Entertainment

Entertainment didefinisikan sebagai aktivitas konsumsi yang mengandung unsur menghibur dan pengalihan perhatian yang pasti, yang dapat menarik orang untuk membayar dan menghabiskan waktu untuk menikmatinya meskipun tanpa terlibat dalam aktivitas tersebut. Salah satu tujuan dari kegiatan hiburan ini adalah untuk melampiaskan ketegangan serta stres yang ditimbulkan dari rutinitas sehari-hari (Manalu & Kurniawan, 2021). Hubungan antara konten yang mengandung hiburan dengan *brand engagement* telah diuji pada penelitian yang dilakukan oleh Bilal *et al.*, (2021) pada perilaku pembelian konsumen di Beijing dan Shanghai. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa konsumen akan bersedia untuk membeli produk yang mempunyai konten yang menghibur, hal ini karena konten yang menghibur mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap sebuah produk/jasa. Hasil penelitian lainnya dikemukakan dalam Riskos *et al.*, (2022) yang menyetujui hubungan antara konten yang menghibur dengan *brand engagement*. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam penggunaan berita *online* di Yunani, ketika portal berita mampu membuat konten yang menghibur bagi penonton maka akan meningkatkan keterlibatan penonton akan merek yang diberitakan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur hubungan antar variabel yang dikaji. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* yang pernah mengikuti

program gamifikasi yang ada pada platform *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama untuk mengumpulkan data demografi responden (seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman menggunakan *e-commerce*) dan bagian kedua yang berisikan pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Jumlah responden ditentukan berdasarkan pendekatan yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2019), di mana jumlah sampel minimal adalah 1 banding 10, yaitu setiap satu pertanyaan pada kuesioner diwakili oleh sepuluh responden. Pada penelitian ini terdapat 20 pertanyaan, sehingga sampel minimal adalah 200 responden. Namun, hasil pengumpulan kuesioner melalui *google form* menunjukkan bahwa sebanyak 295 responden berpartisipasi, sehingga seluruh data dari 295 responden digunakan dalam penelitian ini

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan SmartPLS. Pengujian data melibatkan beberapa tahapan yaitu: pertama, pengujian validitas menggunakan metode validitas konstruksi dengan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) untuk menilai apakah indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* yang memadai (≥ 0.7). Kedua, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal kuesioner, serta *Composite Reliability* (CR) untuk menilai reliabilitas konstruk dengan nilai ≥ 0.7 yang dianggap baik. Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Dalam pengujian ini, model struktural dianalisis dengan memperhatikan koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistik, dan tingkat signifikansi (p-value). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*, di mana nilai t-statistik ≥ 1.96 dan p-value < 0.05 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dan SmartPLS. SPSS digunakan untuk analisis deskriptif data demografi responden dan pengujian validitas serta reliabilitas awal kuesioner (termasuk *Cronbach's Alpha*). Sementara itu, SmartPLS digunakan untuk menguji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta model struktural dan hipotesis penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan hasil yang akurat dan memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas serta reliabilitas yang memadai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Demografi Responden

Pada tabel 1 dijelaskan tentang gambaran demografi responden yang berisikan data jenis kelamin, umur, pekerjaan, *e-commerce* yang digunakan.

Tabel 1. Gambaran demografi responden.

Kriteria	Kategori	Total Responden	Total Persen (%)
Jenis Kelamin	Wanita	204	69,2
	Pria	91	30,8
Total		295	100
Umur	15-20	56	19
	21-30	179	60,7
	31-40	59	20
	41-50	1	0,3
	>50	0	0
Total		295	100
Pekerjaan	Mahasiswa sambil bekerja	66	22,4
	Karyawan Swasta	163	55,3
	Mahasiswa	41	13,9
	Pelajar	21	7,1
	Tidak Bekerja	3	1
	PNS	1	0,3
Total		295	100

<i>E-commerce</i>	Shopee	210	71,2
	Tokopedia	63	21,4
	Lazada	19	6,4
	Bukalapak	3	1
Total		295	100

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian yang dilakukan ini merupakan responden dengan jumlah terbanyak perempuan yaitu sebanyak 204 orang. Mayoritas umur responden adalah 21- 30 tahun sebanyak 179 orang. Mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan swasta sebanyak 163 orang dan aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan sebagian orang adalah aplikasi Shopee yaitu sebanyak 210 orang.

Uji Outer Loading

Uji ini digunakan untuk menguji *validitas* konvergen atau mengukur ketepatan suatu variabel. Menurut Muhson (2022) nilai *outer loading* perlu melebihi 0,7 agar dapat dikatakan *valid*. Pada tabel di bawah ini, semua variabel memenuhi kriteria yaitu melebihi 0,7 sehingga dapat dikatakan *valid*.

Tabel 2. Outer Loadings

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Gamification</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Purchase Intention</i>
BE1	0,861				
BE2	0,92				
BE3	0,922				
EN1		0,955			
EN2		0,755			
EN3		0,934			
GM1			0,762		
GM2			0,942		
GM3			0,938		
GM4			0,869		
PE1				0,935	
PE2				0,932	
PE3				0,952	
PI1					0,884
PI2					0,894
PI3					0,852
PI4					0,716

AVE (Metode Varians Rata-rata)

Uji AVE adalah uji yang digunakan untuk menguji *validitas* suatu data pengukuran. Menurut Jansen (2019) nilai AVE perlu melebihi 0,7 agar dapat dinyatakan *valid*. Pada tabel di bawah ini, nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,7, sehingga dapat dikatakan semua variabel *valid* karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. AVE

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Brand Engagement</i>	0,813	<i>Valid</i>
<i>Entertainment</i>	0,785	<i>Valid</i>
<i>Gamification</i>	0,776	<i>Valid</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,882	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,705	<i>Valid</i>

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel dalam data pengukuran reliabel atau tidak. Dalam penelitian Abir *et al.* (2020) nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* perlu mendapatkan hasil lebih dari 0,7 agar dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Pada tabel yang disajikan di bawah ini dapat diperhatikan bahwa semua nilai menunjukkan hasil yang lebih dari 0,7 dan hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
BE	0,884	0,929	Reliabel
EN	0,862	0,916	Reliabel
GM	0,902	0,932	Reliabel
PE	0,933	0,957	Reliabel
PI	0,858	0,905	Reliabel

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimanfaatkan agar dapat mengukur hubungan antar variabel penelitian. Hasil pengujian hipotesis dapat ditinjau pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	P Values	Hasil
<i>Gamification -> Brand Engagement</i>	0,564	3,628	0,000	Signifikan
<i>Perceived Enjoyment -> Brand Engagement</i>	0,239	1,529	0,127	Tidak Signifikan
<i>Entertainment > Brand Engagement</i>	0,629	4,988	0,000	Signifikan
<i>Brand Engagement -> Purchase Intention</i>	0,563	1,784	0,075	Tidak Signifikan

H1: *Gamification* berpengaruh terhadap *Brand engagement*.

Pada pengujian yang dilakukan dalam artikel penelitian ini, diketahui bahwa variable utama yaitu Gamifikasi berdampak positif pada *Brand Engagement* (T statistik = 3,628, p = 0.000). Ini artinya, jika konsumen bersedia untuk bermain dalam program gamifikasi pada *e-commerce* maka akan meningkatkan brand engagement konsumen pada *e-commerce* tersebut. Hasil ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya (De Canio *et al.*, 2021; Huotari & Hamari, 2017)

Hasil pengujian pada artikel ini menyetujui bahwa program gamifikasi yang dilakukan oleh *e-commerce* sebagai program pemasaran dapat membuat hubungan interaktif dengan konsumen *e-commerce*. Konsumen yang bersedia untuk turut serta dalam gamifikasi sebelum melakukan pembelian produk akan merasakan keterlibatan yang tinggi pada *brand e-commerce* tersebut.

H2: *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *Brand engagement*.

Pada pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Perceived Enjoyment* tidak memiliki dampak positif terhadap *Brand Engagement* (T statistik = 1,529, p = 0.127). Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (De Canio *et al.*, 2021; Santos-Vijande *et al.*, 2022)

Hasil ini penelitian ini menemukan bahwa pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi *e-commerce* memang dianggap penting terhadap keterlibatan konsumen, namun demikian persepsi kesenangan yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* tidak selalu berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap merek produk yang dibeli.

H3: *Entertainment* berpengaruh terhadap *Brand engagement*.

Pada pengujian hipotesis antar variabel hiburan dengan keterlibatan merek yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *Entertainment* memiliki dampak terhadap variabel *Brand Engagement* memiliki pengaruh positif (T statistik = 4,988, p = 0.000). Hasil pengujian pada artikel penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya (Bilal *et al.*, 2021; Riskos *et al.*, 2022)

Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa jika konten yang ada pada *e-commerce* dinilai dapat menghibur konsumen maka akan meningkatkan keterlibatan konsumen pada *e-commerce* tersebut. Konsumen akan senang hati untuk berkomentar ataupun berinteraksi pada *e-commerce* tersebut.

H4: *Brand engagement* berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

Pada pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh positif (T statistik = 1,784, p = 0.075). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Hasani *et al.*, 2024; Vo Minh *et al.*, 2022).

Temuan pada artikel penelitian ini menjelaskan bahwa keterlibatan yang terjadi antara konsumen dengan aplikasi *e-commerce* tidak langsung membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Lebih lanjut dalam penelitian ini dijelaskan bahwa interaksi yang tercipta antara konsumen dengan merek di *e-commerce* merupakan interaksi jajakian atau survey yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenal merek yang akan dibelinya.

5. PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variable-variabel seperti gamifikasi, dan entertainment berpengaruh positif terhadap *brand engagement*, sedangkan variabel *perceived enjoyment* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *brand engagement*. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa *brand engagement* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen di aplikasi *e-commerce*. Melalui hasil penelitian ini maka dapat disarankan kepada perusahaan *e-commerce* untuk membuat program gamifikasi dan konten yang menghibur pada aplikasi yang dimilikinya, hal ini dapat mendorong keterlibatan dari konsumen pengguna *e-commerce* dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli di aplikasi *e-commerce* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). *Brand Image*, *eWOM*, *Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers*. *March*. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2020.3.002>
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1–2), 44–55. <https://doi.org/10.12944/JBSFM.02.01-02.06>
- Chandra, J., & Briliana, V. (2021). Mobile Apps Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust dan Perceived Benefit terhadap Intention to Purchase Decisions Indonesian Street Food di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(2), 267–280. <https://doi.org/10.34208/JBA.V23I2.1074>
- Condrobimo, A, R. & Sandra, D. Implementasi Gamifikasi dalam Pemasaran Digital untuk E-Commerce. Diakses dari: <https://sis.binus.ac.id/2023/05/22/implementasi-gamifikasi-dalam-pemasaran-digital-untuk-e-commerce/>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). *Engaging shoppers through mobile apps: the role*
-

of gamification. Vinet, L., Zhedanov, A. (2011). A “missing” fami. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/XML>

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

Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya.

Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102224>

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.04.068>

Manalu, M., & Kurniawan, F. (2021). Atraksi Entertainmentdalam Komunikasi Pemasaran Produk Wisata (Studi: Kebun Raya Baturraden). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 4(1), 5. <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i1.1022>

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.12.047>

Muhson, A. (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS ii Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling.

Nugraha, W. A. Gunawan, T & Istiharini. 2024. Menjelajahi Peran Gamifikasi Dalam Loyalty Program Di Indonesia. YUME : Journal of Management

Nur Arafah, N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., Fahlevi, R., Internasional Batam, U., & Gajah Mada Baloi Sei Ladi, J. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Yasmin’s Brownies. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 259–271. <https://doi.org/10.54259/MANABIS.V1I4.1379>

Pedreira, O., García, F., Brisaboa, N., & Piattini, M. (2015). Gamification in software engineering - A systematic mapping. *Information and Software Technology*, 57(1), 157–168. <https://doi.org/10.1016/J.INFSOF.2014.08.007>

Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/JOM.V20I2.9123.2024>

Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P., & Tsourvakas, G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: a mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439>

Rosalinda, R., & Sinambela, F. A. (2023). Pengaruh Dimensi Online Service Quality Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction Pada Pengguna E-commerce C2C di Kota Batam. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.31602/ATD.V7I1.9143>

Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., & Davison, R. M. (2022). Building user engagement to mhealth apps from a learning perspective: Relationships among functional, emotional and social drivers of user value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102956. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102956>

Sun, Y., & Gao, F. (2020). An investigation of the influence of intrinsic motivation on students’ intention to use mobile devices in language learning. *Educational Technology Research and Development*, 68(3), 1181–1198. <https://doi.org/10.1007/S11423-019-09733-9/METRICS>

Vjollca Visoka Hasani, Jusuf Zeqiri, Teodora Todorovik, Dhouha Jaziri, & Asdren Toska. (2024). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediational Serial... *Sciendo*, 24–43. <https://sciendo.com/article/10.2478/bsrj-2023-0010>

Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>

Wulandari, N. A., Saidani, B., & P, A. K. R. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty

melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 228–236.
<https://doi.org/10.21009/JBMK.0301.17>

Zeqiri, J. Koku, P, S. Dobre, C. Maria Milovan, A. & Paientko, T. 2024. The Impact of Social Media Marketing On Brand Awareness, Brand Engagement, and Purchase Intention in Emerging Economies. *Marketing Intelligence and Planning*. Emerald Publishing Limited.