

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement* pada pengguna *e-commerce* yang tergabung ke dalam anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar. Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini, yakni variabel bebas (eksogen) yaitu *gamification* ( $X_1$ ) yang meliputi *interface and user experience* ( $X_{1.1}$ ), *immersion features* ( $X_{1.2}$ ), *achievement features* ( $X_{1.3}$ ), *social interaction features* ( $X_{1.4}$ ). Jenis variabel yang kedua adalah variabel terikat (endogen) yaitu *e-loyalty* ( $Y$ ) yang meliputi *cognitive* ( $Y_1$ ), *affective* ( $Y_2$ ), *conative* ( $Y_3$ ), dan *action* ( $Y_4$ ). Variabel selanjutnya adalah *customer engagement* sebagai variabel *intervening* ( $X_2$ ) yang meliputi *absorption engagement* ( $X_{2.1}$ ), *dedication engagement* ( $X_{2.2}$ ), dan *vigor engagement* ( $X_{2.3}$ ). Unit analisis yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar yang tergabung sebagai pengikut Instagram komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar (@sahabatibupintar). Adapun periode pengumpulan data ini dilakukan selama kurang dari satu tahun terhitung sejak bulan Mei 2023 menggunakan metode *cross sectional study* sehingga peneliti mengumpulkan data dari banyak sampel secara langsung dalam satu waktu.

#### **1.2. Metode Penelitian**

##### **1.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Yusuf, 2017) penelitian deskriptif diarahkan untuk mencari tahu dan mengetahui nilai variabel independen baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel lain dengan tujuan untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran pandangan responden mengenai *gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty* pada *e-commerce* Blibli. Sementara penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang menguji kebenaran suatu fenomena (Hardani, et al., 2020). Tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk menguji kebenaran dari hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka penelitian ini akan menggunakan metode *explanatory survey*. Menurut Sari Mutia (2023) metode ini berusaha untuk mengidentifikasi penyebab dan memastikan hubungan kausalitas/sebab-akibat antar variabel. Selain itu, penelitian dengan metode eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori/hipotesis yang telah ada.

### **1.2.2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel dalam penelitian harus didefinisikan secara operasional untuk mempermudah dalam mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain serta pengukurannya. Operasionalisasi variabel dilakukan agar lebih mudah dalam penentuan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yang meliputi *gamification* sebagai variabel bebas, *customer engagement* sebagai variabel antara, dan *e-loyalty* sebagai variabel terikat. Dimensi untuk masing-masing variabel di antaranya:

1. *Gamification* sebagai variabel bebas ( $X_1$ ) yang meliputi *interface and user experience*, *immersion features*, *achievement features* dan *social interaction features*
2. *E-loyalty* sebagai variabel terikat ( $Y_1$ ) yang meliputi *cognitive*, *conative*, dan *affective*
3. *Customer engagement* sebagai variabel *intervening* ( $X_2$ ) yang meliputi *absorption engagement*, *dedication engagement*, dan *vigor engagement*

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Gamification</i> (X)	<i>Gamification</i> adalah penerapan elemen khas permainan (penskoran poin, persaingan dengan orang lain, dan lainnya) ke dalam konteks non-game untuk memanfaatkan daya tarik pelanggan saat menggunakan produk atau layanan dengan tujuan khusus seperti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan (Raj, 2018; Hollensen, 2019).				
<i>Interface dan User Experience</i> (X <sub>1.1</sub> )	Kualitas antarmuka dan pengalaman pengguna dalam mengakses suatu laman yang harus menarik untuk meningkatkan kesenangan (Conaway & Garay, 2014).	Kualitas Antarmuka	Tingkat kualitas pengalaman pengguna dalam memahami tampilan antarmuka dan desain laman <i>gamification</i> Blibli	Interval	1
		Pengalaman	Tingkat kualitas pengalaman pengguna dalam bermain program <i>gamification</i> Blibli secara keseluruhan	Interval	2
<i>Immersion Features</i> (X <sub>1.2</sub> )	Elemen dalam <i>games</i> yang membuat pengguna merasa sepenuhnya terlibat (Xi & Hamari, 2020)	<i>Storytelling</i>	Tingkat kualitas musik dan cerita pada program <i>gamification</i> Blibli dalam menciptakan kesenangan dan rasa keterlibatan bagi penggunanya	Interval	3
		<i>Challenge</i>	Tingkat kemenarikan tantangan yang diberikan kepada pengguna dalam menciptakan kesenangan dan rasa keterlibatan bagi penggunanya pada program <i>gamification</i> Blibli	Interval	4
<i>Achievement Features</i> (X <sub>1.3</sub> )	Sistem hadiah atau prestasi untuk meningkatkan keinginan untuk mendapatnya di kalangan pengguna (Xi & Hamari, 2020)	<i>Rewards</i>	Tingkat kemenarikan rewards/hadiah yang ditawarkan oleh program <i>gamification</i> Blibli	Interval	5
		<i>Badges</i>	Tingkat kemenarikan badges/lencana yang akan didapatkan pada program <i>gamification</i> Blibli	Interval	6
		<i>Fun</i>	Tingkat kualitas pengalaman pengguna ketika mendapat pencapaian tertentu pada program <i>gamification</i> Blibli	Interval	7

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Social Interaction Features</i> (X <sub>1.4</sub> )	Kemampuan aplikasi yang memungkinkan interaksi sosial antar pengguna (Xi & Hamari, 2020)	<i>Leaderboard</i>	Tingkat efektivitas ranking/peringkat dalam menarik pengguna bermain <i>gamification</i> Blibli	Interval	8
		<i>Social Connection</i>	Tingkat efektivitas fitur “bagikan hasil” untuk menarik pengguna bermain <i>gamification</i> Blibli	Interval	9
<i>Customer Engagement</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Customer engagement</i> adalah interaksi berulang untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang mampu memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan dalam suatu merek dan dianggap sebagai keharusan strategis untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Agyei et al., 2020).				
<i>Absorption Engagement</i> (X <sub>2.1</sub> )	Merujuk pada tingkat konsentrasi atau fokus penuh yang berikan pengguna terhadap suatu laman yang terlihat dalam keterlibatan atau kehadiran pelanggan dalam interaksi dengan merek/produk layanan digital (Cheung & Lee, 2011)	<i>Conscious Attention</i>	Tingkat frekuensi partisipasi pengguna dalam komunitas atau forum <i>online</i> untuk meningkatkan keterlibatan	Interval	10
		<i>Utilitarian Value</i>	Tingkat intensitas pengguna menjelajahi fitur dan informasi yang tersedia di aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	11
<i>Dedication Engagement</i> (X <sub>2.2</sub> )	Keterikatan emosional dengan suatu merek/produk layanan digital yang memunculkan rasa bangga, antusias, dan terinspirasi (Cheung & Lee, 2011)	Kesenangan Intrinsik	Tingkat kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	12
		Antusiasme	Tingkat kualitas antusiasme pengguna membuka aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan karena fitur yang disediakan sangat menarik	Interval	13
<i>Vigor Engagement</i> (X <sub>2.1</sub> )	Kesediaan pengguna untuk menginvestasikan waktu dan energinya dalam menggunakan dan mengakses layanan digital (Cheung & Lee, 2011)	<i>Enthusied Participation</i>	Tingkat intensitas pengguna untuk memberikan umpan balik mengenai pengalaman menggunakan aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	14

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<i>Temporal Experience</i>	Durasi waktu pengguna dalam menggunakan aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	15
<i>E-Loyalty</i> (Y <sub>1</sub> )	<i>E-loyalty</i> adalah kondisi konsumen yang mengunjungi dan membeli kembali produk dari <i>e-retailer</i> yang sama, dan bahkan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian dari <i>e-retailer</i> tersebut. Didukung oleh keyakinan yang menguntungkan dan emosi positif terhadap perusahaan <i>online</i> tersebut (Kaya. B, et al., 2019; Toufaily. E, et al., 2013).				
		<i>Preference</i>	Tingkat frekuensi pelanggan menjadikan Blibli sebagai pilihan pertama dalam berbelanja daring	Interval	16
<i>Cognitive</i> (Y <sub>1</sub> )	Preferensi atau persepsi pengguna terhadap suatu laman/ <i>website</i> (Hur et al., 2011)	<i>Favoritism</i>	Tingkat kesukaan pelanggan berbelanja menggunakan Blibli	Interval	17
		<i>Design</i>	Tingkat kualitas persepsi pengguna mengenai kualitas desain aplikasi Blibli	Interval	18
		<i>Psychological Involvement</i>	Tingkat kepuasan emosional pengguna menggunakan aplikasi Blibli	Interval	19
<i>Affective</i> (Y <sub>2</sub> )	Merujuk pada aspek-aspek emosional yang dapat membangun sikap positif terhadap laman/ <i>website</i> (Hur et al., 2011)	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Blibli	Interval	20
		<i>Stickiness Intention</i>	Tingkat keinginan pengguna untuk memperpanjang durasi penggunaan aplikasi Blibli	Interval	21
		<i>Expected to Revisit</i>	Tingkat keinginan pengguna untuk kembali bertransaksi di aplikasi Blibli pada waktu yang akan datang	Interval	22
<i>Conative</i> (Y <sub>3</sub> )	Keinginan untuk bertindak, baik itu menggunakan atau melakukan transaksi Kembali (Hur et al., 2011)	<i>Positive e-WOM intention</i>	Tingkat keinginan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi Blibli kepada orang lain	Interval	23
		<i>Switching Cost</i>	Tingkat keinginan pengguna untuk tetap pakai aplikasi Blibli atas pertimbangan kerugian yang mungkin timbul bila beralih <i>e-commerce</i>	Interval	24

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Action (Y <sub>4</sub> )	Tindakan konkret yang merujuk pada mengunjungi/menggunakan kembali dan melakukan pembelian produk (Hur et al., 2011)	<i>Repeated Purchase Behavior</i>	Frekuensi pengguna melakukan transaksi di aplikasi Blibli	Interval	25
		<i>Positive e-WOM</i>	Frekuensi pengguna merekomendasikan aplikasi Blibli kepada orang lain	Interval	26

Sumber: Diolah dari beberapa jurnal dan buku

### 1.2.3. Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Menurut Hardani (2020) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber melalui angket/observasi/wawancara dengan terlebih dahulu melakukan pengukuran dan selanjutnya melakukan penghitungan sendiri. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam bentuk laporan, buku, profil atau pustaka.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan sasaran yang dianggap dapat menjadi representatif populasi data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini akan dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber pendukung yang tersedia seperti pada berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, artikel daring, maupun laporan-laporan penelitian terdahulu yang dapat dijumpai di perpustakaan atau disajikan di internet. Perincian lebih jelas mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam pada Tabel 3.2 sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Perkembangan <i>e-commerce</i> di dunia dan Indonesia	<a href="http://www.vpnmentor.com">www.vpnmentor.com</a> , <a href="https://wearesocial.com">https://wearesocial.com</a> , dan <a href="https://www.indonesia.go.id">https://www.indonesia.go.id</a>	Sekunder
2	Persaingan angka pengunjung web <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2020	<a href="https://iprice.co.id">https://iprice.co.id</a>	Sekunder
3	<i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli Daring Tahun 2019-2022	<a href="http://www.topbrand-award.com">www.topbrand-award.com</a>	Sekunder
4	<i>Total Visits E-commerce</i> , Jumlah Pengguna, dan <i>Rating</i> Aplikasi Belanja Daring di Indonesia	<a href="http://www.iprice.co.id">www.iprice.co.id</a>	Sekunder
5	<i>Net Promoter Score (NPS) E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2019	Alvara Strategic Research	Sekunder

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

**PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6	<i>Net Promoter Score (NPS) E-commerce di Indonesia Tahun 2021</i>	JAKPAT Special Report	Sekunder
7	<i>Image, Loyalty dan Engagement E-commerce di Indonesia Tahun 2019</i>	Alvara Strategic Research	Sekunder
8	Rata-Rata Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia Pada Tahun 2019-2021	<a href="http://www.iprice.co.id">www.iprice.co.id</a>	Sekunder
9	Program <i>Gamification</i> Blibli Dari Tahun ke Tahun	Diolah oleh peneliti dari aplikasi Blibli	Primer
10	Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ ( <i>Gamification</i> )	Hasil pengolahan data uji validitas variabel $X_1$	Primer
11	Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ ( <i>Customer Engagement</i> )	Hasil pengolahan data uji validitas variabel $X_2$	Primer
12	Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>E-Loyalty</i> )	Hasil pengolahan data uji validitas variabel Y	Primer
13	Hasil Pengujian Reliabilitas	Hasil pengolahan data uji reliabilitas variabel penelitian	Primer
14	Profil Pengguna <i>E-commerce</i> Blibli Yang Terhubung Dalam Komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar Berdasarkan Usia Dan Pendidikan Terakhir	Hasil pengolahan data	Primer
15	Karakteristik anggota komunitas blibli sahabat ibu pintar berdasarkan pekerjaan dan frekuensi bertransaksi dalam setahun dikaitkan dengan tingkat <i>e-loyalty</i>	Hasil pengolahan data	Primer
16	Karakteristik anggota blibli sahabat ibu pintar berdasarkan penghasilan dan frekuensi bertransaksi dalam setahun dikaitkan dengan tingkat <i>e-loyalty</i>	Hasil pengolahan data	Primer
17	Karakteristik anggota komunitas blibli sahabat ibu pintar berdasarkan lama menggunakan aplikasi dan frekuensi bermain <i>gamification</i> dikaitkan dengan tingkat <i>e-loyalty</i>	Hasil pengolahan data	Primer
18	Karakteristik anggota komunitas blibli sahabat ibu pintar berdasarkan lama bergabung di komunitas dikaitkan dengan tingkat <i>e-loyalty</i>	Hasil pengolahan data	Primer
19	Gambaran anggota komunitas blibli sahabat ibu pintar mengenai <i>e-loyalty</i>	Hasil pengolahan data	Primer
20	Gambaran anggota komunitas blibli sahabat ibu pintar mengenai <i>customer engagement</i>	Hasil pengolahan data	Primer
21	Gambaran anggota komunitas blibli shabat ibu pintar mengenai <i>gamification</i>	Hasil pengolahan data	Primer

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi penelitian, 2023

## 1.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

### 1.2.4.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu dan dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan dan merupakan keseluruhan dari unit yang akan diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

**PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak selalu hanya orang, akan tetapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan benda-benda alam yang lain (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Blibli yang tergabung sebagai anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar yang berdasarkan jumlah pengikut Instagramnya (@sahabatibupintar) berjumlah sebesar 129.000 pengikut (diakses pada tanggal 12 Juni 2023 21:07 melalui Instagram).

#### **1.2.4.2. Sampel**

Secara singkat dapat didefinisikan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Suatu penelitian tidak mungkin melibatkan keseluruhan jumlah populasi untuk diteliti dan apabila jumlah populasi relatif besar atau sulit dihitung, peneliti seringkali mengalami kesulitan baik teknis maupun non-teknis untuk melakukan penelitian sensus. Peneliti dapat mengambil sampel dari sebuah populasi yang betul-betul representatif atau mampu mewakili populasinya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Peneliti tidak akan meneliti keseluruhan populasi dalam penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian, maka peneliti akan mengambil sampel penelitian yang mampu mewakili populasi pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia. Menurut Loehlin (2004), ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi dalam teknik analisis SEM adalah sebesar 200. Dalam literatur lain disebutkan bahwa ukuran sampel untuk estimasi *maximum likelihood* (ML) harus minimal 15 kali jumlah variabel yang diamati, yang jika dipakai dalam penelitian ini maka jumlahnya adalah 45 (Widhiarso, 2010). Berbeda dengan yang dijelaskan oleh Kelloway, sedikitnya jumlah yang dijadikan sampel adalah 200 responden untuk penelitian yang memiliki tiga variabel (Kelloway, 2015). Menurut Joreskog et al., (1996) hubungan antara variabel dengan ukuran sampel minimal dalam model SEM-PLS dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai jumlah variabel dan ukuran sampel minimal.



**TABEL 3.3**  
**JUMLAH VARIABEL DAN UKURAN SAMPEL MINIMAL**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Joreskog et al., 1996).

Untuk penelitian ini, peneliti akan menentukan jumlah sampel dengan mengacu pada tabel perbandingan jumlah variabel dengan ukuran sampel minimal. Didukung oleh adanya pernyataan menurut Loehlin (2004), bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam teknik analisis SEM adalah sebesar 200, maka jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebesar 200 orang.

#### **1.2.4.3. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel atau teknik *sampling* adalah metode sistematis yang dipakai untuk menentukan sampel dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Hardani, et al., 2020) Secara sederhana terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu sampel *random* atau *probability* dan sampel *non-random* atau *non-probability*. Pada sampel *random* setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih dan diambil secara random, sedangkan pada sampel *non-random* ada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang digariskan terlebih dahulu sebelum diambil sampelnya atau subjek kebetulan atau terdapat di daerah penelitian (Yusuf, 2017).

Peneliti dalam penelitian ini memutuskan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel *random* atau *probability*. Teknik ini biasa digunakan karena peneliti berupaya untuk meminimalkan kesalahan karena adanya faktor kelelahan atau kebosanan, dan memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel serta mengurangi bias dari manusia dengan menggunakan prosedur yang benar dan teknik yang tepat (Yusuf, 2017).

Terdapat beberapa cara pengambilan sampel *random* atau *probability*, dan di antara serangkaian cara pengambilan sampel *probability*, peneliti akan menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dan sederhana (*simple*), tanpa memperhatikan tingkatan (*strata*) yang ada dalam populasi. Cara ini biasanya dipilih jika anggota populasi dianggap memiliki karakteristik yang homogen (kecenderungan sama) (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Cara penarikan sampel dapat dilakukan dengan undian atau lotere secara tradisional, maupun dengan menggunakan tabel *random number* ataupun melalui *random number* dalam mesin hitung. Langkah-langkah *simple random sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *backup data* untuk dijadikan kerangka *sampling*
2. Menentukan sampel secara acak dengan bantuan situs <https://id.piliapp.com/random/number/>
3. Menghubungi pemilik akun untuk meminta kesediaannya menjadi responden melalui *direct message* (DM) Instagram dengan mengisi *google form* yang telah disiapkan oleh peneliti.

Peneliti telah menentukan untuk jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 200 orang dari populasi yang telah ditentukan yaitu anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar yang tergabung sebagai pengikut Instagram Blibli (@blibliidotcom). Secara khusus, kuesioner atau angket penelitian akan dibagikan kepada 200 sampel yang diharapkan dapat menjadi representatif dari keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

#### **1.2.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menjadi tahapan yang penting dalam sebuah penelitian karena dengan data yang tepat maka proses penelitian dapat terus berlangsung hingga peneliti mampu menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini mengumpulkan beberapa teknik pengumpulan data yang di antaranya:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan sasaran

yang dianggap dapat menjadi representatif populasi data penelitian. Kuesioner yang disebarakan memuat seperangkat pertanyaan tertulis terkait dengan indikator pada masing-masing variabel *gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty* kepada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia yang tergabung anggota Komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar selaku responden untuk dapat memilih jawaban yang telah disediakan.

Terdapat beberapa langkah-langkah yang perlu peneliti lakukan dalam menyusun kuesioner penelitian, di antaranya; (1) mengkaji dimensi dan indikator pada masing-masing variabel terlebih dahulu agar mampu merumuskan pertanyaan yang dapat menggambarkan hasil penelitian, (2) merumuskan pertanyaan disertai dengan alternatif jawabannya. Jenis pertanyaan yang digunakan bersifat tertutup sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan, (3) memberikan skor untuk setiap butir pertanyaan dengan skala interval, (4) melakukan diskusi dengan dosen pembimbing mengenai ketepatan redaksi dan indikator pengukuran dan setelahnya dapat dibuat sebuah naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Naskah kuesioner yang telah utuh dan sistematis dapat disebarakan oleh peneliti kepada sampel penelitian yang berukuran 200 orang secara daring dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk menghubungi calon responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini haruslah memenuhi kriteria berikut; (1) anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar, (2) telah melakukan transaksi lebih dari 1 kali pada *e-commerce* Blibli, dan (3) pernah berpartisipasi pada *gamification* atau fitur *games* yang disediakan Blibli pada waktu-waktu tertentu. Adapun kuesioner yang dibagikan kepada sampel dimuat dalam tautan berikut ini: <https://forms.gle/eGugShLn57YhkxLS7>.

## 2. Studi Literatur

Peneliti juga mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan variabel penelitian dengan melakukan studi literatur. Studi literatur dapat dilakukan dengan bersumber pada perpustakaan, skripsi terdahulu, jurnal ilmiah, media cetak dan media elektronik (internet).

### **1.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Kebenaran sebuah data tergantung pada baik-tidaknya instrumen pengumpul data atau pengukur objek dari suatu variabel penelitian dan baik tidaknya suatu instrumen penelitian dapat ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen dapat menggambarkan sejauh mana alat pengukuran bekerja tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas dapat menggambarkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena ketetapannya. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya, dan sebuah instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2010). Demi mendapatkan data yang baik dan benar untuk mendukung penelitian, maka penelitian ini akan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu berupa *software* atau program komputer bernama IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for* Windows.

#### **1.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas**

Terdapat beberapa pengujian validitas yang perlu dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria (Yusup et al., 2018). Kedua, validitas konten atau validitas isi berfokus memberikan bukti pada elemen-elemen yang ada pada alat ukur dan diproses dengan analisis rasional (Yusup et al., 2018). Ketiga, validitas konstruk berfokus pada sejauh mana alat ukur menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Definisi variabel harus jelas agar penilaian validitas konstruk mudah. Definisi tersebut diturunkan dari teori, jika definisi telah berlandaskan teori yang tepat, dan pertanyaan atau pernyataan item soal telah sesuai, maka instrumen dinyatakan valid secara validitas konstruk (Fraenkel & Wallen, 2012). Keempat, validitas kriteria fokus pada membandingkan instrumen yang telah dikembangkan dengan instrumen lain yang dianggap sebanding dengan apa yang akan dinilai oleh instrumen yang telah dikembangkan (Fraenkel & Wallen, 2012). Hasil dari uji instrumen dan kriterianya kemudian dihubungkan

dengan uji korelasi. Berikut ini disajikan rumus korelasi untuk mencari koefisien korelasi hasil uji instrumen dengan uji kriterianya.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber: (Fraenkel & Wallen, 2012)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$x_i$  = skor setiap item pada instrumen

$y_i$  = skor setiap item pada kriteria

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan berikut:

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ).

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *gamification* sebagai variabel bebas, *customer engagement* sebagai variabel intervening dan *e-loyalty* sebagai variabel terikat. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $N-2$ , atau  $dk = 25-2 = 23$ , maka didapatkan nilai  $r$  tabel sebesar 0.3961. Hasil dari pengujian validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25 for windows. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan angka-angka yang menunjukkan pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil pengujian validitas yang diajukan terhadap 25 responden di luar sampel dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL  $X_1$  (GAMIFICATION)**

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Pengalaman pengguna dalam memahami tampilan antarmuka dan desain laman <i>gamification</i> Blibli	0.843	0.005	0.000	Valid
2	Penilaian pengalaman pengguna dalam bermain program	0.852	0.005	0.000	Valid

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

**PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<i>gamification</i> Blibli secara keseluruhan				
3	Kualitas musik dan cerita pada program <i>gamification</i> Blibli dalam menciptakan kesenangan dan rasa keterlibatan bagi penggunanya	0.773	0.005	0.000	Valid
4	Tantangan yang diberikan kepada pengguna dalam menciptakan kesenangan dan rasa keterlibatan bagi penggunanya pada program <i>gamification</i> Blibli	0.787	0.005	0.000	Valid
5	Rewards/hadiah yang ditawarkan oleh program <i>gamification</i> Blibli	0.764	0.005	0.000	Valid
6	Badges/lencana yang akan didapatkan pada program <i>gamification</i> Blibli	0.782	0.005	0.000	Valid
7	Pengalaman pengguna ketika mendapat pencapaian tertentu pada program <i>gamification</i> Blibli	0.841	0.005	0.000	Valid
8	Efektivitas ranking/peringkat dalam menarik pengguna bermain <i>gamification</i> Blibli	0.803	0.005	0.000	Valid
9	Efektivitas fitur “bagikan hasil” untuk menarik pengguna bermain <i>gamification</i> Blibli	0.795	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada angka 0,852 di item dua sedangkan nilai terendah berada pada angka 0,764 di item lima. Selanjutnya adalah tabel hasil uji validitas pada variabel *intervening*.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X<sub>2</sub> (CUSTOMER ENGAGEMENT)**

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
10	Partisipasi pengguna dalam komunitas atau forum <i>online</i> untuk meningkatkan keterlibatan	0.837	0.005	0.000	Valid
11	Intensitas pengguna menjelajahi fitur dan informasi yang tersedia di aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	0.861	0.005	0.000	Valid
12	Pengalaman yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	0.894	0.005	0.000	Valid
13	Antusiasme pengguna membuka aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan karena fitur yang disediakan sangat menarik	0.888	0.005	0.000	Valid

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

**PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

14	Intensitas pengguna untuk memberikan umpan balik mengenai pengalaman menggunakan aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	0.831	0.005	0.000	Valid
15	Durasi waktu pengguna dalam menggunakan aplikasi Blibli dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	0.713	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3.5, maka pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden untuk menguji validitas variabel ke dua seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada angka 0,894 di item 12 sedangkan nilai terendah berada pada angka 0,713 di item 15. Selanjutnya adalah tabel hasil uji validitas pada variabel *e-loyalty* sebagai variabel Y.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (E-LOYALTY)**

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
16	Tingkat frekuensi pelanggan menjadikan Blibli sebagai pilihan pertama dalam berbelanja daring	0.812	0.005	0.000	Valid
17	Tingkat kesukaan pelanggan berbelanja menggunakan Blibli	0.898	0.005	0.000	Valid
18	Persepsi pengguna mengenai kualitas desain aplikasi Blibli	0.816	0.005	0.000	Valid
19	Kepuasan emosional pengguna menggunakan aplikasi Blibli	0.703	0.005	0.000	Valid
20	Kepercayaan pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Blibli	0.907	0.005	0.000	Valid
21	Keinginan pengguna untuk memperpanjang durasi penggunaan aplikasi Blibli	0.886	0.005	0.000	Valid
22	Keinginan pengguna untuk kembali bertransaksi di aplikasi Blibli pada waktu yang akan datang	0.948	0.005	0.000	Valid
23	Keinginan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi Blibli kepada orang lain	0.887	0.005	0.000	Valid
24	Keinginan pengguna untuk tetap pakai aplikasi Blibli atas pertimbangan kerugian yang mungkin timbul bila beralih	0.935	0.005	0.000	Valid
25	Frekuensi pengguna melakukan transaksi di aplikasi Blibli	0.768	0.005	0.000	Valid
26	Frekuensi pengguna merekomendasikan aplikasi Blibli kepada orang lain	0.882	0.005	0.000	Valid

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

**PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Tabel 3.6 pun menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden untuk menguji validitas variabel ke dua seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Di antara 15 item yang diuji, nilai tertinggi berada pada item 22 dengan angka 0,948 sedangkan nilai terendah berada pada item 19 dengan angka 0,703.

### 1.2.6.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Pengujian instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbach* dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari satu (Adamson & Prion, 2013). Instrumen tersebut misalnya instrumen berbentuk esai, angket, atau kuesioner.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber: (Yusup et al., 2018)

Keterangan:

$r_i$  = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

$k$  = jumlah item soal

$\sum s_i^2$  = jumlah varians skor tiap item

$s_t^2$  = varians total

Dalam pengujian reliabilitas, keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item  $(n) > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item  $(n) < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas variabel *gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty* yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS for windows.

**TABEL 3.7**

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

**PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



## HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Gamification</i>	0.930	Reliabel
2	<i>Customer Engagement</i>	0.915	Reliabel
3	<i>E-Loyalty</i>	0.963	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas karena angka *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

### 1.2.7. Rancangan Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi sebuah informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data berhasil dikumpulkan. Berbeda dengan penelitian kualitatif dimana proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Kegiatan dalam analisis data meliputi; (1) mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, (2) melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, (3) menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, (4) melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan (5) melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Penelitian ini mengukur pengaruh *gamification* ( $X_1$ ) terhadap *customer e-loyalty* (Y) melalui *customer engagement* ( $X_2$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya terdiri atas tujuh poin dan berupa seperangkat skala dengan pasangan kata sifat yang berlawanan (Prihadi, 2019).

*Semantic differential scale* merupakan sebuah instrumen pengukuran yang dikembangkan oleh Osgood, Suci, dan Tannenbaum yang berbentuk skala. Instrumen ini dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap reaksi atas sebuah stimulus, kata-kata, dan konsep-konsep. *Semantic differential scale* digunakan untuk dua tujuan, yakni untuk mengukur secara objektif sifat-sifat semantik dari kata atau konsep dalam ruang semantik tiga dimensional dan sebagai

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

skala sikap yang memusatkan perhatian pada aspek afektif atau dimensi evaluatif (Prihadi, 2019).

Mengikuti jumlah rentang yang biasa digunakan dalam *semantic differential scale* yaitu sebanyak 7 angka, data yang diperoleh akan berupa data interval. Responden yang memberi penilaian pada angka 1 menunjukkan sikap sangat negatif, sedangkan responden yang memberi penilaian pada angka 7 menunjukkan sikap sangat positif. Kategori kriteria dan jawaban responden dapat dilihat pada tabel 3.3 mengenai Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif di bawah ini.

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Baik/Sangat Menarik/Sangat Menyenangkan/Sangat Sering/Sangat Panjang/Sangat Tinggi.	Rentang Jawaban	Sangat Buruk/Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Menyenangkan/Sangat Jarang/Sangat Singkat/Sangat Rendah.
	Positif		7 8 6 5 4 3 2 1

Sumber: Diolah dari beberapa jurnal

### 1.2.7.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan suatu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak (Nasution, 2017). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel yang terdapat pada data operasionalisasi variabel. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif variabel penelitian ini adalah diawali dengan analisis tabulasi silang (*cross tabulation*).

Analisis tabulasi silang adalah alat inti untuk perbandingan peta kategoris. Matriks ini populer di antara berbagai jenis ilmuwan, yang menyebutnya dengan istilah matriks konfusi, matriks transisi, atau tabel kontingensi. Tujuan matriks adalah untuk membandingkan dua variabel kategori dengan menampilkan tabel dengan kelas-kelas dari satu variabel sebagai baris dan kelas variabel lainnya

sebagai kolom (Nasution, 2017). Analisis tabulasi silang menggunakan uji statistik untuk melakukan identifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, dan jika terdapat hubungan antar kedua variabel tersebut, maka akan ada tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut memengaruhi perubahan pada variabel lain. Tabel 3.4 di bawah ini menunjukkan gambaran dari tabel tabulasi silang (*cross tabulation*).

**TABEL 3.9**  
**TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)**

Variabel Kontrol	Judul		TOTAL
	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	(Identitas/Karakteristik/ Pengalaman)  Klasifikasi (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	
Total			
<b>TOTAL</b>			

Sumber: Dimodifikasi dari (Sudjana, 2000).

Langkah kedua adalah menentukan skor ideal yang merupakan skor yang diharapkan muncul untuk jawaban dari sejumlah pernyataan yang ada pada kuesioner. Skor ideal akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari suatu variabel. Diasumsikan apabila seluruh responden yang ditetapkan memilih jawaban angka terendah yaitu 1 untuk 1 pertanyaan, maka skor yang terendah adalah 26. Berbeda halnya apabila diasumsikan seluruh responden yang ditetapkan memilih angka tertinggi yaitu 5 untuk 1 pertanyaan, maka skor tertinggi adalah 130. Skor tertinggi inilah yang disebut skor ideal (Dalimunthe & Wibisono, 2014). Cara untuk mendapatkan skor ideal ini adalah dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

Langkah ketiga adalah melakukan teknik analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis untuk mendeskripsikan ketiga variabel beserta dimensi-dimensinya dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.9 Tabel Analisis Data Deskriptif menunjukkan format tabel yang digunakan dalam menganalisis data deskriptif pada penelitian ini.

**TABEL 3.10**  
**TABEL ANALISIS DATA DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alt. Jawaban						Total	Skor Ideal	Total Skor	% Skor
		6	5	4	3	2	1				

Per-Item
Skor
Total Skor

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003)

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal dapat ditafsirkan sebagaimana tertulis pada Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden di bawah ini.

**TABEL 3.11**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985)

Langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat dengan tujuan untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *gamification* ( $X_1$ ), *customer engagement* ( $X_2$ ) dan *e-loyalty* ( $Y$ ). Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Total Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Total Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Rumus Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

= (Kontinum Tertinggi – Kontinum Terendah) / Jumlah Tingkatan

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal  $\times$  100%).

Gambaran penyusunan garis kontinum dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1 mengenai garis kontinum penelitian *gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty* di bawah ini:



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *GAMIFICATION*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *E-LOYALTY***

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 1.2.7.2. Analisis Data Verifikatif

#### 1.2.7.2.1. Definisi SEM

Setelah seluruh data yang didapatkan dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka perlu dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya (Muklis, 2017). Melalui metode penelitian ini maka dapat diketahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau dapat pula digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Penggunaan penelitian verifikatif dapat berguna untuk mengetahui pengaruh dari *gamification* terhadap *customer engagement*, pengaruh dari *customer engagement* terhadap *e-loyalty* dan pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*structural equation model*). SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat *cross-sectional*, linear dan umum. Dalam SEM ini juga termasuk analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). Definisi lain menyebutkan bahwa *structural equation model* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-

kasus khusus (Sarwono, 2010). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan (Cheah et al., 2021).

Teknik SEM juga dipilih karena mampu menjadi suatu teknik analisis lebih kuat yang mempertimbangkan pemodelan interaksi, ndaringaritas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) di mana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.

#### **1.2.7.2.2. Model dalam SEM**

Terdapat dua jenis model dalam perhitungan dengan teknik analisis SEM, yaitu model pengukuran dan model struktural yang akan dijelaskan sebagai berikut:

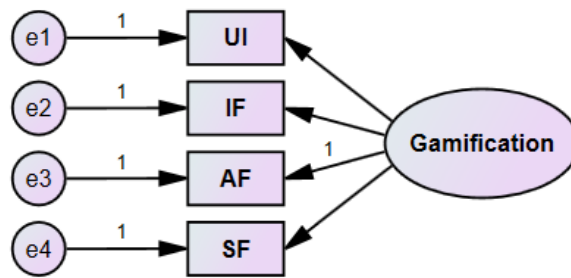
##### **1. Model Pengukuran**

Model pengukuran mendefinisikan hubungan antar variabel yang diobservasi dan yang tidak diobservasi. Dapat dikatakan bahwa model pengukuran menyediakan hubungan nilai-nilai antara instrumen pengukuran (variabel-variabel indikator yang diobservasi) dengan konstruk-konstruk yang dirancang untuk diukur (variabel-variabel laten yang tidak diobservasi) (Sarwono, 2010). Model pengukuran murni yang dapat juga disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) memiliki karakteristik kovarian yang tidak terukur antara setiap variabel yang memungkinkan (Sarwono, 2010).

Dalam penelitian ini, *gamification* menjadi variabel laten eksogen yang mampu memengaruhi variabel laten endogen yaitu *customer engagement* dan *e-loyalty* baik secara langsung dan tidak langsung. Spesifikasi dari model pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

##### a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

###### 1) Variabel *Gamification* ( $X_1$ )

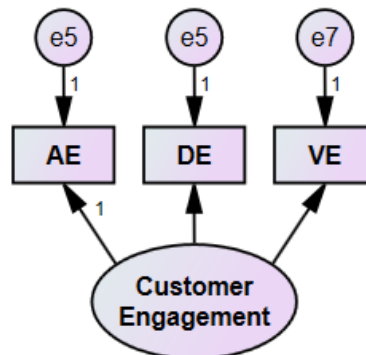


**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN GAMIFICATION**

Keterangan:

UI = *Interface and User Experience*      AF = *Achievement Features*  
IF = *Immersion Features*                      SF = *Social Interaction Features*

2) Variabel *Customer Engagement* ( $X_2$ )

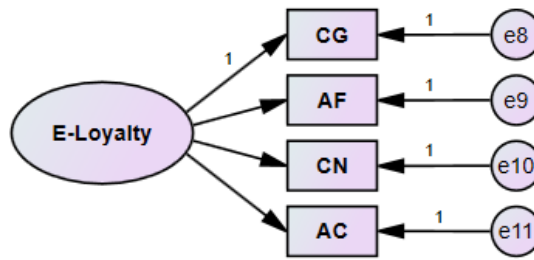


**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN CUSTOMER ENGAGEMENT**

Keterangan:

AE = *Absorption Engagement*  
DE = *Dedication Engagement*  
VE = *Vigor Engagement*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*E-loyalty*)



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN E-LOYALTY**

Keterangan:

CG = *Cognitive*

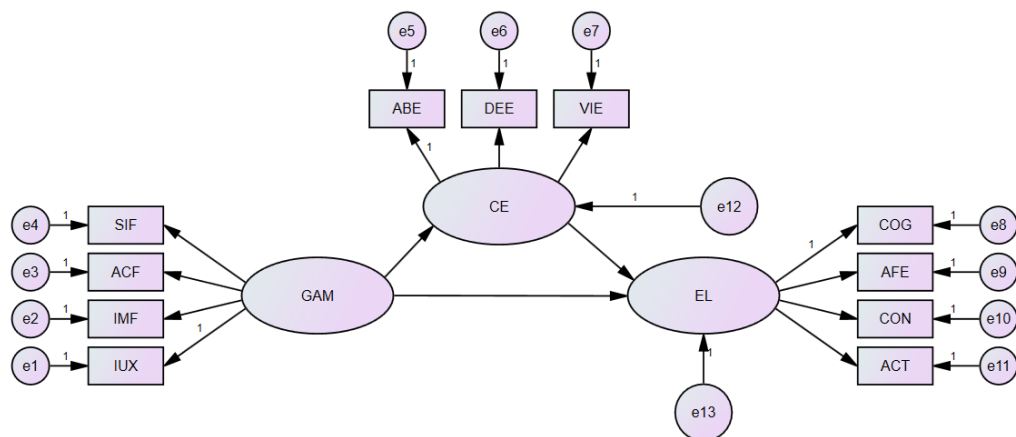
CN = *Conative*

AF = *Affective*

AC = *Action*

## 2. Model Struktural

Model struktural mendefinisikan hubungan antar semua variabel yang tidak diobservasi dan mampu mengidentifikasi variabel laten mana saja yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perubahan nilai variabel laten lainnya dalam model (Sarwono, 2010). Dalam model struktural terdapat variabel independen dan variabel dependen. Model struktural berbeda dengan model pengukuran lain karena semua variabel/konstruk sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.5 berikut:



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT**

### 1.2.7.2.3. Tahapan dan Prosedur Analisis SEM

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

*PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Setelah asumsi dasar analisis SEM terpenuhi, maka tahapan-tahapan selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan teknik analisis menggunakan SEM. Secara umum tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Ini merupakan tahap pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum melakukan estimasi model. Berikut ini langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model menurut Wijanto (2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian.
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati.
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pada tahapan ini model akan dikaji mengenai kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang terdapat dalam model dan akan dikaji pula kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Sarwono (2010) menjelaskan terdapat empat kategori model struktural dalam SEM, yakni:

- a. Model "*Just-Identified*": Jumlah poin data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Model ini secara ilmiah tidak menarik karena tidak ada *Degree of Freedom* (DF) sehingga model harus selalu diterima / tidak dapat ditolak ( $DF = \text{data} - \text{parameter}$ ).

- b. Model “*Over-Identified*”: Jumlah poin data varian dan kovarian variabel-variabel yang teramati lebih besar dari jumlah parameter yang harus diestimasi. Jika terdapat DF positif maka memungkinkan penolakan model.
- c. Model “*Under-Identified*”: Jumlah poin data varian dan kovarian lebih kecil dibandingkan dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Dengan demikian model akan kekurangan informasi yang cukup untuk mencari pemecahan estimasi parameter karena akan terdapat solusi yang tidak terhingga untuk model yang seperti ini.
- d. *Saturated Model*: memiliki parameter bebas sebanyak jumlah moment. Jika dianalisis dengan data yang lengkap, maka model akan cocok dengan data sampel secara sempurna ( $\text{Chi square} = 0.0$ ;  $\text{DF} = 0$ ).

3. Estimasi Model

Jika data telah terkumpul maka selanjutnya adalah mengestimasi model setelah sebelumnya ditentukan metode estimasinya, adapun metode estimasi yang umum dipakai adalah *maximum likelihood* (ML). Dalam penelitian ini peneliti akan memeriksa beberapa kecocokan model yang memiliki bentuk sama namun memiliki perbedaan dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausalitas yang merepresentasikan model yang mengindikasikan secara subjektif apakah data yang ada sesuai/cocok dengan model teoretis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model

Pada langkah ini peneliti akan melakukan evaluasi dan interpretasi hasil analisis dengan bertujuan untuk mengevaluasi model secara menyeluruh. Tahapan ini diawali dengan uji normalitas dan dilanjutkan dengan uji model pengukuran (*measurement model*) dengan melakukan analisis pada faktor konfirmasi untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel laten. Selanjutnya dilakukan pengujian pada model struktural serta melakukan uji kecocokan model (*model fit testing*) untuk menilai *overall fit* model yang mengacu pada *goodness of fit* (GoF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut off* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.12 di bawah ini.

**TABEL 3.12**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	

<i>Statistic Chi-Square (X<sup>2</sup>)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<b>Incremental Fit Measures</b>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<b>Parsimonious Fit Measures</b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik. Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik. Hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif.

Sumber: (I. Ghazali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

## 5. Modifikasi Model

Jika hasil pada evaluasi dan interpretasi dalam tahapan sebelumnya dinyatakan tidak atau belum *fit*, maka yang perlu dilakukan adalah melakukan modifikasi atau respesifikasi pada model.

### 1.2.7.2.4. Pengujian hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah *gamification* (X), sedangkan variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer engagement* (Y<sub>1</sub>) dan *e-loyalty* (Y<sub>2</sub>). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka perhitungan analisis SEM dipilih menjadi teknik dalam uji statistik yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub>:  $\beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *gamification* terhadap *e-loyalty*.

H<sub>A</sub>:  $\beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *gamification* terhadap *e-loyalty*.

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

**PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *e-loyalty*.

$H_A: \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *e-loyalty*.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement*.

$H_A: \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement*.

d. Hipotesis Keempat

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *gamification* terhadap *customer engagement*.

$H_A: \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *gamification* terhadap *customer engagement*.