

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *gamification* (X) yang terdiri dari, *motivation* (X_1), *entertainment* (X_2), *trendiness* (X_3), *intimacy* (X_4), *novelty* (X_5) (Gatautis et al., 2021; Hsu & Chen, 2018; A. J. Kim & Ko, 2012) , sedangkan variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y) dengan dimensi *transactional intention* (Y_1), *resistance against better alternatives* (Y_2), *referential interest* (Y_3), *exploratory interest* (Y_4) (Yi & La, 2004; Rohwiyati & Praptiestrini, 2019).

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu periode (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Juni hingga Agustus 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Mengingat tujuan eksplorasi, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, misalnya penjual, pelanggan, asosiasi, atau wilayah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat dipeoroleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *gamification* yang terdiri dari *motivation*, *entertainment*, *trendiness*, *intimacy*, *novelty*, *hedonic value*, serta gambaran *repurchase intention* dengan dimensi *transactional intention*, *resistance against better alternatives*, *referential interest*, *exploratory interest*. pada

pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*, pada pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah cara paling umum untuk mengubah atau meluruskan ide atau berkembang menjadi variabel terukur yang masuk akal untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *gamification* (X) serta variabel endogen yaitu *repurchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Gamification</i> (X)	<i>Gamification</i> adalah penerapan elemen <i>game</i> dalam sistem yang dirasakan pelanggan untuk meningkatkan partisipasi, motivasi untuk tetap menggunakan sistem tersebut atau tingkat retensi untuk menjaga pelanggan yang sudah ada (Kasurinen & Knutas, 2018).					
	<i>Motivation</i> (Gatautis et al., 2021)	<i>Motivation</i> mengacu pada alasan mengapa seseorang melakukan aktivitas tertentu.	Kebermanfaatan	Tingkat manfaat fitur SHAKE N'WIN yang diberikan Burger King App kepada pelanggan Burger King	Interval	1
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan pelanggan Burger King untuk	Interval	2

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App		
	<i>Entertainment</i> (Kim & Ko, 2012)	<i>Entertainment</i> merupakan indikator yang digunakan untuk menilai rasa senang yang pengguna rasakan terhadap <i>gamification</i> .	Hiburan	Tingkat hiburan yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App kepada pelanggan Burger King	Interval	3
			Menyenangkan	Tingkat kesenangan yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App kepada pelanggan Burger King	Interval	4
			Menarik	Tingkat ketertarikan yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App untuk dimainkan pelanggan Burger King	Interval	5
	<i>Trendiness</i> (Hsu & Chen, 2018)	<i>Trendiness</i> , Indikator yang digunakan untuk menilai trendi atau	Informasi terbaru	Tingkat pemberian informasi terbaru yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App kepada pelanggan Burger King	Interval	6

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		tidaknya <i>gamification</i> .	Kekinian	Tingkat kekinian yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App kepada pelanggan Burger King	Interval	7
			<i>modern</i>	Tingkat teknologi yang <i>modern</i> yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App kepada pelanggan Burger King	Interval	8
	<i>Intimacy</i> (Hsu & Chen, 2018)	<i>Intimacy</i> , indikator yang digunakan untuk menilai kedekatan pengguna dengan <i>gamification</i> .	Perasaan nyaman	Tingkat kenyamanan yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App kepada pelanggan Burger King	Interval	9
			keutamaaa n	Tingkat pilihan utama untuk menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App dalam berbelanja di Burger King	Interval	10
			Kedekata n	Tingkat rasa akrab yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				kepada pelanggan Burger King		
	<i>Novelty</i> (Hsu & Chen, 2018)	<i>Novelty</i> , indikator yang digunakan untuk menilai pengalaman baru yang tidak terduga dari inovasi yang diberikan <i>gamification</i> .	Imajinatif	Tingkat imajinatif yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King App kepada pelanggan Burger King	Interval	12
			Inovatif	Tingkat inovatif yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King Apps kepada pelanggan Burger King	Interval	13
			Baru	Tingkat fitur yang baru yang diberikan fitur SHAKE N'WIN Burger King Apps kepada pelanggan Burger King	Interval	14
<i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> dapat didefinisikan sebagai penilaian individu tentang menggunakan kembali layanan, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan, dan bentuk aktivitas apa yang akan diambil (Chen & Chen, 2017).					
	<i>Transactional intention</i> (Rohwiya ti & Praptiestri, 2019)	Kecenderungan untuk membeli produk.	Minat pada produk	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk membeli kembali produk Burger King	Interval	15
			Minat bertransaksi	Tingkat keinginan pelanggan	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				untuk menambah transaksi pada produk Burger King		
	<i>Resistance against better alternatives</i> (Yi & La, 2004)	Ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek dibandingkan merek lainnya yang menjadi alternatif.	favorit	Tingkat pilihan favorit pelanggan terhadap produk Burger King	Interval	17
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk Burger King dibanding produk lain	Interval	18
	<i>Referential interest</i> (Rohwiya ti & Praptiestri, 2019)	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	Keinginan menyebar luaskan informasi	Tingkat keinginan pelanggan untuk menyebarkan informasi positif terkait Burger King	Interval	19
			Keinginan merekomendasikan	Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Burger King pada orang lain	Interval	20
	<i>Exploratory interest</i> (Rohwiya ti &	Menggambarkan cara dari perilaku seseorang pelanggannya	Rasa ingin tahu	Tingkat keingin tahuan pelanggan mengenai Burger King	Interval	21

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	Praptiestr ini, 2019)	ng terus-menerus mencari data atau informasi tentang produk barang atau jasa yang mereka minati dan mencari data untuk membantu kualitas positif barang tersebut.	Pencarian informasi produk	Tingkat keaktifan pelanggan untuk mencari informasi terbaru mengenai Burger King	Interval	22

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder yang akan dibahas berikut ini.

1. Data Primer

Menurut (McDaniel Carl & Roger, 2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber informasi penting dalam penelitian ini diperoleh melalui jajak pendapat yang tersebar ke berbagai responden sesuai dengan tujuan yang dianggap untuk mengatasi seluruh masyarakat informasi pemeriksaan, khususnya melalui tinjauan ke pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia yang telah membeli produk lebih dari satu kali.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data yang didapatkan dari literatur, jurnal dan jurnal elektronik yang terdapat di internet berupa variabel, simbol, atau bahkan suatu konsep yang bisa diasumsikan sebagai salah satu nilai dari suatu penelitian (McDaniel Carl & Roger, 2015). Sumber dari data sekunder dalam

penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Berikut tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data yang telah disusun pada penelitian ini sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia berdasarkan jenis Kelamin.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
2.	Profil pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia berdasarkan usia.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
3.	Profil pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia berdasarkan asal provinsi.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
4.	Profil pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia berdasarkan status pernikahan.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
5.	Profil pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia berdasarkan pendidikan terakhir.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
6.	Profil pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
	Indonesia berdasarkan pekerjaan.	N'WIN Burger King App di Indonesia.	
7.	Profil pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia berdasarkan penghasilan dan uang saku per bulan.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
8.	Pengalaman pelanggan berdasarkan berapa lama menggunakan Burger King App.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
9.	Pengalaman pelanggan berdasarkan jangka waktu penggunaan Burger King App dalam satu bulan.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
10.	Pengalaman pelanggan berdasarkan intensitas penggunaan fitur SHAKE N'WIN Burger King App.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
11.	Pengalaman pelanggan berdasarkan informasi tentang fitur SHAKE N'WIN Burger King App.	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
12.	Pengalaman pelanggan berdasarkan intensitas penukaran hadiah <i>voucher</i> yang didapatkan dalam fitur SHAKE N'WIN Burger King App	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
13.	Pengalaman pelanggan berdasarkan pertimbangan utama dalam memainkan fitur SHAKE N'WIN Burger King App	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
14.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap <i>gamification</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
15.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>motivation</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
16.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>entertainment</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
17.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>trendiness</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
18.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>intimacy</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
19.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>novelty</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
20.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap <i>repurchase intention</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
21.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>transactional intention</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
22.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>resistance against better alternatives</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
23.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>referential interest</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
24.	Tanggapan pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia terhadap dimensi <i>exploratory interest</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.	Primer
25.	<i>The largest spenders on food in Asia.</i>	https://bkdelivery.co.id/media/BK_Indo_Corporate_Presentation_vf2.pdf	Sekunder
26.	Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia Per Kapita Menurut Kelompok Barang Tahun 2016-2021.	Bps.go.id.	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
27.	Volume Penjualan Burger King Tiga Tahun Terakhir 2019 – 2021.	https://bkdelivery.co.id/media/BK_Indo_Corporate_Presentasi_on_vf2.pdf	Sekunder
28.	Ikhtisar Keuangan Burger King Tiga Tahun Terakhir 2019 – 2021.	https://bkdelivery.co.id/media/BK_Indo_Corporate_Presentasi_on_vf2.pdf	Sekunder
29.	Penjualan Rata-Rata Harian Burger King 2016 – 2021.	https://bkdelivery.co.id/media/BK_Indo_Corporate_Presentasi_on_vf2.pdf	Sekunder
30.	<i>Top brand index</i> makanan cepat saji 2015 - 2020	https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/	Sekunder
31.	<i>Rank Aplikasi Burger King Indonesia</i>	https://www.statista.com/statistics/1174417/fast-food-restaurants-industry-market-size-us/	Sekunder
32.	Aplikasi dan <i>Gamification</i> Burger King Apps Indonesia	https://bkdelivery.co.id/media/BK_Indo_Corporate_Presentasi_on_vf2.pdf	Sekunder

Sumber: (Pengolahan Data, 2022)

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Menurut Bougie, (2016) populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan, keseluruhan suatu peristiwa, orang, kelompok, sesuatu yang menarik atau hal yang menarik untuk diteliti. Dalam mengumpulkan data, akan selalu dihadapkan pada objek yang akan diteliti, baik itu objek, orang, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna dari aplikasi Burger King telah diunduh sebanyak satu juta lebih pelanggan Burger King Indonesia diakses pada tanggal 4 Juni 2022 melalui Google Play yang jumlahnya akan terus meningkat dari waktu ke waktu, namun mengingat setiap orang yang telah mengunduh Burger King App tidak semuanya memainkan Fitur SHAKE N'WIN, maka dari itu populasi dari penelitian ini tidak pasti atau tidak diketahui.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Bougie, 2016). Masalah utama dari contoh adalah untuk menanggapi pertanyaan, apakah contoh yang diambil benar-benar menggambarkan masyarakat. Petunjuk penting dalam menguji konfigurasi contoh adalah seberapa baik contoh tersebut menangani kualitas populasi.

Penentuan jumlah sampel menurut (H. Imam Ghozali, 2005) untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5-10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 22, maka jumlah sampel minimal adalah 10 dikali 22 yaitu sebanyak 220. Sementara menurut Kelloway, (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pegujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians. Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliers* data setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 220 responden sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Bougie, 2016). Ada berbagai macam metode pengujian, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah metode pemeriksaan di mana setiap komponen atau individu dari populasi memiliki kemungkinan atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* adalah metode pemeriksaan di mana setiap komponen atau bagian dalam populasi tidak memiliki kemungkinan yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Bougie, 2016).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki kriteria khusus, sebagai berikut (Bougie, 2016).

1. Pengguna Burger King Apps.
2. Pernah melakukan transaksi di Burger King Apps lebih dari satu kali.
3. Pengguna fitur SHAKE N'WIN dalam Burger King Apps.
4. Pernah melakukan transaksi menggunakan hadiah, *voucher* potongan harga yang didapatkan dalam fitur SHAKE N'WIN.
5. Bertempat tinggal di Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan informasi adalah suatu pendekatan untuk mengumpulkan informasi yang diharapkan dapat menjawab perincian masalah eksplorasi. Menurut (Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah studi literatur dan kuesioner yang akan dibahas sebagai berikut.

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *gamification* dan *repurchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak, e) Media elektronik (internet), f) *Website*, g) *Search engine Google Scholar*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *gamification* dan *repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada pelanggan Burger King yang menggunakan

fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia satu kali secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki situasi yang vital dalam sebuah penelitian, karena menggambarkan faktor-faktor yang diperiksa dan diisi sebagai hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji apakah instrumen eksplorasi tersebut diedarkan kepada responden, dilakukan dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari sifat hasil eksplorasi dipengaruhi oleh informasi yang sah dan dapat diandalkan, sehingga informasi yang diperlukan dalam penelitian harus validitas dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan informasi interval, yaitu informasi yang menunjukkan jarak antara satu sama lain dan memiliki bobot yang sama serta menggunakan skala estimasi diferensial semantik. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Bougie, (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara itu, validitas eksternal, asumsi aturan dalam instrumen disusun berdasarkan realitas eksperimental yang ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat faktor variabel X

ΣX^2 = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Pilihan untuk menguji validitas responden memanfaatkan tingkat besar yang signifikansi sebagai berikut.

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

Pengujian validitas dibutuhkan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer atau informasi penting dalam sebuah penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *gamification* sebagai variabel X dan *repurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 14 item sedangkan variabel Y sebanyak 8 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,279. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Gamification*).

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (GAMIFICATION)

No.	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Motivation</i>				
1.	Fitur SHAKE N'WIN bermanfaat bagi pelanggan Burger King App	0,747	0,279	Valid
2.	Pelanggan tertarik menggunakan fitur <i>SHAKE N'WIN</i> pada Burger King App	0,743	0,279	Valid
<i>Entertainment</i>				
3.	Fitur SHAKE N'WIN Menghibur pelanggan Burger King App	0,837	0,279	Valid
4.	Fitur SHAKE N'WIN menimbulkan rasa senang bagi pelanggan	0,710	0,279	Valid
5.	Fitur SHAKE N'WIN menarik untuk dimainkan pelanggan Burger King App	0,590	0,279	Valid
<i>Trendiness</i>				
6.	Fitur SHAKE N'WIN memberikan informasi terbaru mengenai diskon, <i>voucher</i> , hadiah dll bagi pelanggan Burger King App	0,849	0,279	Valid
7.	Fitur SHAKE N'WIN pada Burger King App kekinian	0,842	0,279	Valid
8.	Fitur SHAKE N'WIN pada Burger King App kekinian	0,838	0,279	Valid

<i>Intimacy</i>				
9.	Fitur SHAKE N'WIN memberikan rasa nyaman bagi pelanggan Burger King App	0,873	0,279	Valid
10.	Fitur SHAKE N'WIN menjadi pilihan utama untuk mendapatkan hadiah dan <i>voucher</i> potongan harga ketika akan bertransaksi di Burger King App	0,817	0,279	Valid
11.	Fitur SHAKE N'WIN menimbulkan rasa akrab antara pelanggan dengan Burger King App	0,689	0,279	Valid
<i>Novelty</i>				
12.	Fitur SHAKE N'WIN menimbulkan rasa imajinatif pada pelanggan	0,901	0,279	Valid
13.	Fitur SHAKE N'WIN pada Burger King App inovatif	0,667	0,279	Valid
14.	Fitur SHAKE N'WIN memberi pengalaman baru pada pelanggan Burger King App	0,886	0,279	Valid

Sumber : (Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Gamification*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *novelty* dengan Fitur SHAKE N'WIN menimbulkan rasa imajinatif pada pelanggan yang bernilai 0,901 sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *entertainment* dengan pernyataan Fitur SHAKE N'WIN menarik untuk dimainkan pelanggan Burger King Apps dengan nilai 0,590. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(REPURCHASE INTENTION)

No.	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Transactional Intention</i>				
15.	Pelanggan tertarik untuk menggunakan kembali Burger King App dalam bertransaksi	0,713	0,279	Valid
16.	Pelanggan berkeinginan untuk menambah transaksi pada Burger King App	0,589	0,279	Valid
<i>Resistance Against Better Alternatives</i>				
17.	Burger King App adalah aplikasi favorit pelanggan	0,689	0,279	Valid
18.	Pelanggan percaya terhadap Burger King App	0,297	0,279	Valid
<i>Referential Interest</i>				
19.	Pelanggan berkeinginan untuk menyebarkan informasi positif mengenai Burger King App	0,739	0,279	Valid
20.	Pelanggan berkeinginan untuk merekomendasikan Burger King App kepada orang lain	0,705	0,279	Valid
<i>Exploratory Interest</i>				
21.	Pelanggan memiliki rasa ingin tahu terhadap Burger King App	0,688	0,279	Valid
22.	Pelanggan aktif mencari informasi terbaru Burger King App	0,725	0,279	Valid

Sumber : (Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan tabel 3.4 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*Repurchase Intention*) dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *referential interest* dengan pernyataan Pelanggan berkeinginan untuk menyebarkan informasi positif mengenai Burger King App, yang dimana pernyataan tersebut bernilai 0,739 sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *resistance against better alternatives* dengan pernyataan Pelanggan percaya terhadap Burger King App, dengan nilai 0,297.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *gamification* dan *repurchase intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,279.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Bougie, 2016). Realibilitas dinilai dengan memutuskan hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai skala regulasi. Jika afiliasi tinggi, skala akan menghasilkan hasil yang dapat diprediksi sehingga sangat mungkin diharapkan dapat diandalkan.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu penelitian berkorelasi positif satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam hal interkorelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* ke 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut.

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,279. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 24.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS VARIABEL X DAN Y

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Gamification</i>	0,772	0,279	Valid
2.	<i>Repurchase Intention</i>	0,747	0,279	Valid

Sumber : (Pengolahan Data, 2022)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. kuesioner disiapkan oleh peneliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkandung dalam tinjauan. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya.

1. Mengumpulkan data, kegiatan ini bertujuan untuk mengecek kelengkapan karakter responden, pemenuhan informasi dan pengisian informasi yang diubah sesuai dengan tujuan yang melatarbelakangi penelitian.
2. Memilih data, tindakan ini dilakukan untuk memeriksa ketidak sempurnaan dan keakuratan informasi yang telah dikumpulkan.
3. Tabulasi data, penelitian ini menyusun informasi dengan langkah-langkah yang menyertai.
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel.
 - b. Memberi skor pada setiap item.

- c. Menjumlahkan skor pada setiap item.
- d. Menumbuhkan skor penentuan posisi pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *gamification* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval, rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada tabel 3.6 skor alternatif berikut.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
		←————→	
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melacak hubungan antara faktor-faktor melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dari sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*. Penanganan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dirangkai menjadi tiga tahap, persiapan, tabulasi, dan pemanfaatan data hingga pendekatan pemeriksaan.

Sarana yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan dekriptif yang menarik pada variabel penelitian adalah sebagai berikut.

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015b). Pemeriksaan pada tingkat dasar ini menyajikan informasi dalam struktur terorganisir yang menggabungkan garis dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel 3.7 tabel tabulasi silang (*cross tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.7
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *repurchase intention* (Y) dan variabel *gamification* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

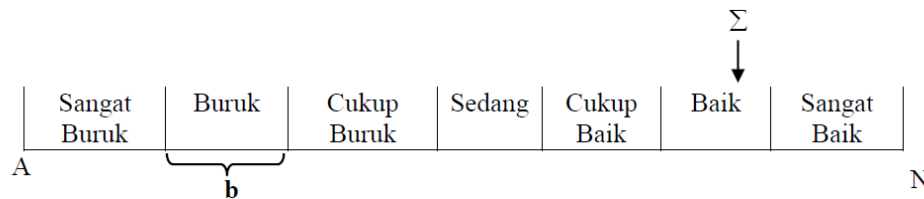
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Tentukan perbedaan dalam skor kontinum setiap level

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

2. Membuat garis kontinum dan tentukan wilayah di mana skor eksplorasi ditemukan. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari gambar 3.1 mengenai garis kontinum penelitian *gamification*, dan *repurchase intention* berikut ini.



Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *GAMIFICATION* DAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

- a = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor
b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah setiap data yang diperoleh dari responden telah dikumpulkan dan dilakukan pemeriksaan deskriptif verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *gamification* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Teknik analisis verifikatif yang digunakan untuk menentukan hubungan yang sesuai dalam penelitian ini adalah prosedur pemeriksaan SEM (*Structural Equation Model*) atau *Structural Equation Modeling*. SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model

baik antar indikator dengan konstruksya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM memiliki atribut prosedur investigasi yang lebih tegas (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merencanakan suatu teori, melainkan untuk memeriksa dan melegitimasi suatu model. Oleh karena itu, kebutuhan utama untuk memanfaatkan SEM adalah untuk membangun model spekulatif yang terdiri dari model utama dan model estimasi dalam pandangan dukungan hipotetis.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff, (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Ada dua macam model estimasi SEM, yang terdiri dari model estimasi dan model yang mendasari sebagai berikut.

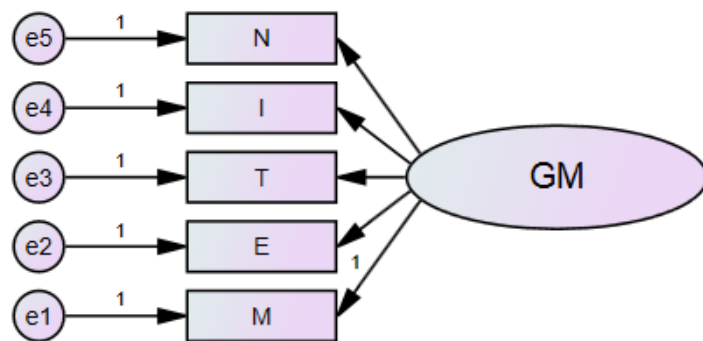
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel - variabel laten dan indikator-indikatornya. Model estimasi itu sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model estimasi dinilai seperti model SEM lainnya dengan memanfaatkan estimasi

uji susunan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *gamification*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun rincian model estimasi model variabel adalah sebagai berikut.

1) Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen (*gamification*)



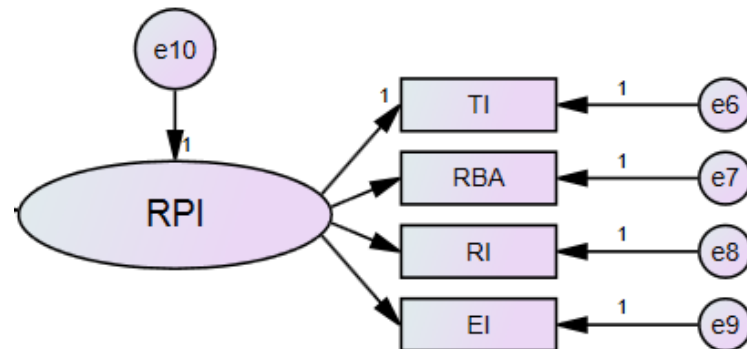
Sumber: (Pengolahan Data, 2022)

GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN GAMIFICATION

Keterangan:

GM = *Gamification*
M = *Motivation*
E = *Entertainment*
T = *Trendiness*
I = *Intimacy*
N = *Novelty*

2) Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*Repurchase Intention*)



Sumber: (Pengolahan Data, 2022)

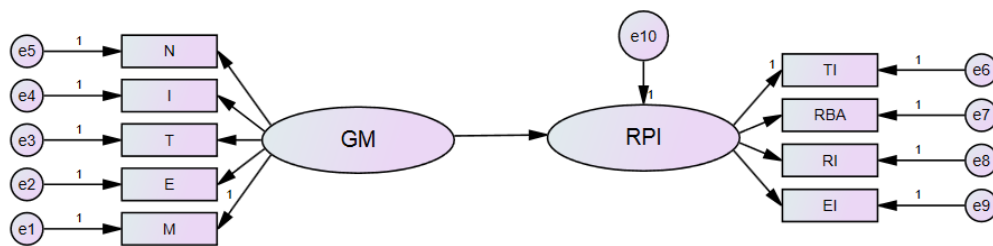
GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

- RPI = *Repurchase Intention*
 TI = *Transactional intention*
 RABA = *Resistance against better alternatives*
 RI = *Referential interest*
 EI = *Exploratory interest*

2. Model Struktural

Model yang mendasari sangat penting untuk model SEM yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada gambar 3.4 model struktural pengaruh *gamification* terhadap *ripurchase intention* berikut.



Sumber: (Pengolahan Data, 2022)

GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Kecurigaan tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014).

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM tidak kurang dari 100 yang akan memberikan premis untuk menilai *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likely hood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Keharusan dalam memimpin pengujian berbasis SEM adalah menguji asumsi dari data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r *skewness* dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ atau $\pm -2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun *multivariate*

karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan suatu kondisi dimana terdapat hubungan lurus yang ideal, pasti, diantisipasi tanpa cela atau kekhasan antara faktor-faktor penyebab (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (L. Y. Lin, 2010).

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan 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 estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu.

- a. Sebuah Penentuan model estimasi
 - 1) Tentukan faktor menganggur dalam eksplorasi
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati

- 3) Tentukan hubungan antara variabel mengganggu dan variabel yang diperhatikan
- b. Model primer khusus, yang mencirikan hubungan sebab akibat antara faktor-faktor mengganggu ini.
- 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*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007).

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika baru saja terjadi, penilaian dan evaluasi model tidak perlu repot untuk diselesaikan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan kuantitas batas yang dinilai lebih sederhana daripada ukuran informasi yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Tingkat peluang (*df*) dalam SEM adalah seberapa banyak informasi yang diketahui dikurangi jumlah batas yang dinilai yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah informasi yang diketahui} - \text{jumlah batas yang dinilai} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Strategi penilaian model tergantung pada pemahaman penyebaran informasi, jika informasi tersebar secara multivariat secara teratur, penilaian model dilakukan dengan menggunakan teknik probabilitas paling ekstrim (ML) tetapi juga

informasi menyimpang dari multivariat. sirkulasi biasa, teknik penilaian maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal *multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Pada tahap ini, kesesuaian beberapa model yang dicoba diperiksa (model yang memiliki bentuk serupa namun bervariasi dalam jumlah atau jenis hubungan sebab akibat yang membahas model) yang secara emosional menunjukkan terlepas dari apakah informasi tersebut cocok dengan model hipotetis.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini dihubungkan dengan pengujian kecocokan antara model dan data. Uji kecocokan model diarahkan untuk menguji apakah model yang diduga merupakan model yang layak untuk menjawab hasil penelitian. Ada beberapa statistik untuk menilai model yang digunakan. Untuk sebagian besar, ada berbagai jenis catatan kecocokan yang digunakan untuk mengukur tingkat kesamaan antara model dugaan dan data yang diperkenalkan.. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit*.

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut.

1. *Chi Square* (X^2)

Tindakan yang mendasari estimasi umum adalah perubahan proporsi probabilitas. Tindakan ini merupakan ukuran utama dalam menguji model

estimasi, yang menunjukkan apakah model tersebut merupakan model yang cocok secara umum. Tes ini berarti untuk memutuskan contoh kerangka kovarians unik dalam kaitannya dengan kisi kovarians yang dinilai. Oleh karena itu, *chi*-kuadrat sangat halus untuk ukuran contoh yang digunakan. Dasar yang digunakan adalah jika contoh *grid kovarians* tidak sama dengan jaringan yang dinilai, maka informasi tersebut seharusnya sesuai dengan informasi yang dimasukkan. Model dianggap bagus jika nilai *chi*-kuadratnya rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan *model fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI mengharapkan untuk menghitung tingkat fluktuasi tertimbang dalam kerangka contoh yang digambarkan oleh kisi kovarians populasi yang dinilai. Nilai *Good of Fit Index* adalah antara 0 (*unfortunate fit*) sampai 1 (*amazing fit*). Dengan demikian, semakin tinggi harga GIF, semakin baik model tersebut sesuai dengan informasi. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014).

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. Baik GFI dan AGFI adalah standar yang mempertimbangkan tingkat perubahan tertimbang dalam contoh kerangka *kovarians*. Nilai batas AGFI adalah 0,90 sebagai tanda kelulusan. Standar ini dapat diuraikan jika bernilai 0,95 sebagai model yang layak secara umum. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah pilihan catatan kesesuaian bertahap yang melihat model yang dicoba terhadap model garis dasar. Nilai yang disarankan sebagai semacam perspektif untuk pengakuan model $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI adalah perubahan dari NFI. PNFI menggabungkan jumlah tingkat peluang yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Semakin tinggi penghargaan PNFI semakin baik. Pemanfaatan utama PNFI adalah untuk membandingkan model dan berbagai tingkat peluang. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih baik *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.8
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin nilai yang diperoleh dari pengujian maka dapat diartikan datanya semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai yang didapatkan dikisaran antara 0 sampai 1, yang mana nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ merupakan data <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ merupakan data <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA diartikan sebagai data yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off</i> -

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
	<i>value</i> RMSEA < 0,05 dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{TLI} \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{CFI} \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber: (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

1. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berhubungan dengan re-detail model mengingat konsekuensi dari uji kelayakan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada metodologi demonstrasi yang akan digunakan. Sebuah model utama yang dapat dibuktikan benar-benar *fit* dan antar faktor memiliki hubungan yang kritis, kemudian tidak dikatakan sebagai model terbaik utama. Model tersebut merupakan salah satu dari banyak jenis potensial dari model lain yang dapat diakui secara nyata. Oleh karena itu, secara praktis seseorang tidak berhenti setelah mempelajari satu model. Para ilmuwan cenderung untuk menentukan ulang model atau mengubah model, khususnya upaya untuk memperkenalkan serangkaian pilihan untuk menguji apakah ada struktur model yang lebih disukai daripada model yang sedang berlangsung.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-

langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam pemeriksaan kuantitatif dapat berupa satu teori variabel dan setidaknya dua teori variabel yang dikenal sebagai teori kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *gamfiation* (X), sedangkan variabel dependen adalah *repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan pada penelitian kali ini adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *gamification* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai

Critical Ratio (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Berikut tahapan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

Uji Hipotesis

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *gamification* dalam membentuk *repurchase intention* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *gamification* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *repurchase intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*.