

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 *Shopping Gamification*

Shopping gamification merupakan penerapan elemen game yang berupa produk, pengalaman, cara desain, dan sistem untuk menyelesaikan masalah non-game ke dalam kehidupan nyata (F. Marisa et al., 2020). *Shopping gamification* pertama kali digunakan pada tahun 2002, tetapi istilah tersebut baru menjadi populer pada tahun 2010 (Mitchell et al., 2020). *Shopping gamification* merupakan pendekatan yang dilakukan melalui permainan untuk meningkatkan motivasi dan *shopping engagement*. Istilah *gamification* digunakan untuk menunjukkan permainan persuasif yang dapat memotivasi kesadaran dan *shopping engagement* pada pengguna aplikasi GrabFood (Kankanamge et al., 2020). *Shopping gamification* dapat meningkatkan motivasi sehingga pemain termotivasi dan bersemangat untuk melakukan sesuatu.

Menurut Yu dan Huang (2022), *shopping gamification* merupakan proses untuk meningkatkan layanan dengan menawarkan pengalaman bermain game yang bertujuan untuk mendorong terciptanya nilai pengguna secara keseluruhan. *Gamification* telah diterapkan di berbagai bidang, termasuk bisnis dan pemasaran online (Bitrián dkk., 2021). Kemudahan berbelanja online menjadi sebuah tren, khususnya bagi konsumen generasi milenial. Seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan online, tuntutan dan harapan pengguna aplikasi GrabFood terhadap

inovasi akan terus meningkat (Richey et al., 2023). Oleh karena itu, para pedagang telah memunculkan ide untuk menggunakan *shopping gamification*.

Shopping gamification merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengembangkan sistem transaksi online yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman, loyalitas, dan motivasi dalam melakukan transaksi jual beli online. Program loyalitas menggunakan fitur permainan seperti poin dan sering digunakan oleh perusahaan untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan strategi *shopping gamification* (Hwang & Choi, 2020). *Shopping gamification* bertujuan untuk meningkatkan motivasi konsumen dan keterlibatan konsumen di dalam aktivitas *gamification* serta menyediakan pengalaman yang baik sehingga dapat meningkatkan tingkat belanja konsumen (Xu et al., 2020). Berdasarkan Uraian diatas, *shopping gamification* dapat dipahami sebagai penggunaan elemen-elemen permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi dalam konteks non-permainan.

Menurut Aziz & Marsofiyati, (2024) indikator *shopping gamification*, meliputi:

1. Poin

Poin merupakan penghargaan yang diberikan kepada konsumen atas kegiatan belanja yang telah dilakukan di GrabFood, seperti melakukan pembelian atau memberikan ulasan, yang dapat ditukarkan dengan poin.

2. Tantangan

Tantangan merupakan tugas yang harus diselesaikan konsumen dalam jangka waktu tertentu, seperti mencapai target pembelian, untuk meningkatkan pengalaman belanja.

2.1.1 *Customer Experience*

Menurut Khan, (2023), *customer experience* didefinisikan sebagai dampak kumulatif dari semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan suatu merek, yang memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat keterlibatan serta kepuasan pelanggan. Menurut Cuesta-Valiño dkk. (2023), pengalaman positif lebih mungkin menumbuhkan rasa keterikatan, sehingga memengaruhi tingkat keterlibatan. *Customer experience* merupakan penentu penting dari tingkat keterlibatan yang ditunjukkan. Pengalaman yang dipersonalisasi berkontribusi pada peningkatan rasa keterhubungan dan keterlibatan (Qalam dkk., 2023).

Menurut Nugroho et al., (2022), *customer experience* adalah perasaan pelanggan yang puas akan memiliki interaksi yang lebih lama dengan layanan, sehingga menghasilkan pelanggan yang lebih terlibat. Pelanggan menyadari bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya. Pelanggan akan merasakan adanya peningkatan kepercayaan pada merek tersebut, percaya pada integritasnya, dan menjadi antusias. Perasaan tersebut merupakan aspek psikologis dari *customer experience*. *Customer experience* terbentuk dari kepuasan pelanggan dan emosi pelanggan. Pelanggan yang terlibat secara positif dengan suatu merek akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali dan tetap loyal kepada merek tersebut.

Customer experience digambarkan sebagai hubungan emosional antara bisnis dan pelanggan, dengan penekanan khusus pada interaksi antara pelanggan dan nilai pelanggan. Dalam proses menarik pelanggan, perusahaan harus memahami bahwa konsumen memprioritaskan kualitas, konten situs web, dan layanan yang baik. Kemudian, hal-hal seperti ulasan yang baik, logistik yang baik, dan kebijakan pengembalian lebih penting saat berbelanja di situs *e-commerce*, yang dapat menjadi faktor dalam mendapatkan kepuasan konsumen (Nalluri & Rao, 2023). Berdasarkan Uraian tersebut, *customer experience* dapat dipahami sebagai tanggapan pelanggan kepada perusahaan sebagai akibat interaksi secara langsung maupun tidak langsung terhadap setiap hal yang berhubungan dengan Perusahaan.

Menurut Schmitt, (1999) Indikator *customer experience*, meliputi:

1. Merasakan (*Sense*)

Merasakan (*Sense*) adalah pengalaman pelanggan yang muncul melalui pancaindra, seperti melihat tampilan, warna, dan desain, pada aplikasi. Pengalaman ini membantu menciptakan kesan dan daya tarik bagi pelanggan.

2. Bertindak (*Act*)

Bertindak (*Act*) adalah pengalaman pelanggan yang memudahkan konsumen dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas dalam belanja online. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana produk, layanan, atau aplikasi membantu pelanggan berperilaku dan beraktivitas dengan lebih mudah dan praktis.

3. Perasaan (*Feel*)

Perasaan (*Feel*) adalah pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan emosi atau perasaan yang muncul saat menggunakan produk, layanan, atau aplikasi, seperti senang, nyaman, puas, atau antusias.

4. Berpikir (*Think*)

Berpikir (*Think*) adalah pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan proses berpikir saat menggunakan produk, layanan, atau aplikasi. Dimensi ini membantu pelanggan memahami informasi, mempertimbangkan pilihan, dan mengambil keputusan dengan lebih mudah.

2.1.2 *Shopping Engagement*

Menurut Asante et al., (2023), *shopping engagement* adalah seberapa terlibat pelanggan dalam proses belanja online yang dapat menemukan kekuatan yang mendorong *shopping engagement* terhadap pembelian. Dalam konteks aplikasi belanja online, *shopping engagement* menciptakan lingkungan yang terlibat dalam sebuah interaksi. Ini lebih cenderung menjelajahi produk dan penawaran, sehingga ada ketertarikan lebih pada aplikasi tersebut (Imam Salehudin et al., 2022). Pengguna yang memperoleh kesenangan, kepuasan, dan nilai dari *shopping engagement* ini lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap aplikasi dan penawaran.

Sikap positif ini, yang diambil melalui *shopping engagement*, secara langsung dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Semakin tinggi keterlibatan belanja, semakin besar kemungkinan pelanggan menganggap aplikasi tersebut berharga dan relevan dengan kebutuhan belanja onlinenya (Ali et al., 2021). Oleh karena itu, pelanggan termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi

tersebut dengan mengantisipasi manfaat dan imbalan di masa depan yang dapat diberikan oleh aplikasi pesan antar makanan online tersebut.

Inti dari *shopping engagement* adalah untuk menumbuhkan pengalaman yang bermakna bagi pengguna dalam aplikasi belanja online (Canio et al., 2021). Pengguna yang terlibat tidak hanya menjadi peserta pasif, tetapi juga menjadi pembeli aktif dan termotivasi terhadap fitur, dan konten aplikasi. Berdasarkan Uraian diatas, *shopping engagement* dapat dipahami sebagai seberapa terlibat pelanggan dalam proses belanja. Keterlibatan psikologis konsumen dengan e-commerce telah berkembang menjadi keterlibatan perilaku di media sosial.

Menurut Kotwal, (2025) Indikator *shopping engagement*, meliputi:

1. Interaksi Pelanggan (*Customer Interaction*)

Interaksi Pelanggan (*Customer Interaction*) adalah keterlibatan pelanggan saat berkomunikasi atau menggunakan fitur yang tersedia pada suatu produk, layanan, atau aplikasi. Interaksi ini menunjukkan seberapa aktif pelanggan berhubungan dengan platform.

2. Umpan Balik Pelanggan (*Customer Feedback*)

Umpan Balik Pelanggan (*Customer Feedback*) adalah tanggapan, saran, atau penilaian yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk, layanan, atau aplikasi. Umpan balik ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

3. Keterlibatan Komunitas (*Community Engagement*)

Keterlibatan Komunitas (*Community Engagement*) adalah partisipasi pelanggan dalam komunitas yang berkaitan dengan suatu merek, produk, atau

layanan. Keterlibatan ini terlihat dari keikutsertaan pelanggan dalam berdiskusi, berbagi informasi, atau berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya.

2.1.3 Niat Membeli

Menurut Hunt dkk., 1995; Liao dkk., (2023) niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi yang tepat untuk mengukur *customer experience* terhadap produk dan layanan. Niat membeli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk dari toko yang sama. Konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli kembali ketika suatu layanan dapat melebihi ekspektasinya.

Niat membeli mengacu pada kemungkinan seseorang untuk membeli suatu merek setelah mengevaluasinya. Niat membeli muncul dari pemrosesan yang dipengaruhi oleh pembelajaran dan pemikiran yang mengarah pada pembentukan persepsi. Niat pembelian ini berkembang menjadi motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya berubah menjadi keinginan yang kuat, dan tiba saatnya bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu dengan keinginan yang berubah menjadi tindakan (Yohana dkk., 2022).

Niat pembelian online adalah sebuah konsep penting dalam jual beli makanan online (Nguyen et al., 2025). Banyak faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan niat membeli online (Ngo et al., 2024). Para peneliti percaya bahwa kemajuan teknologi telah meningkatkan pengalaman belanja online, menjadikannya lebih nyaman, aman, dan menyenangkan (Zhu dkk., 2023). Selain itu, pertumbuhan platform media sosial telah berkontribusi pada peningkatan niat pembelian online

(Srivastava dkk., 2023). Berdasarkan Uraian tersebut, niat membeli dapat dipahami sebagai tanggapan pelanggan kepada perusahaan sebagai ukuran yang tepat untuk mengukur pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan.

Menurut Hanjani & Widodo., (2019) indikator niat membeli, meliputi:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi terhadap suatu produk atau layanan.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu produk atau layanan dibandingkan alternatif lainnya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah keinginan pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Shopping Gamification* terhadap *Shopping Engagement*

Calvo-Porrall dan Pesqueira-Sanchez (2022) menjelaskan bahwa penelitian ini menyelidiki pengaruh *shopping gamification* terhadap keterlibatan pengguna teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara perilaku generasi teknologi dan keterlibatan dengan informasi yang disajikan pada suatu saluran. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa pengguna memiliki berbagai

alasan untuk menggunakan dan terlibat dalam teknologi, seperti mencari informasi, hiburan, interaksi sosial, dan berbagai jenis konten. Program loyalitas berbasis *shopping gamification* dapat dilakukan dengan memberikan poin atau hadiah kepada pelanggan pada setiap pembelian atau bahkan hanya untuk berinteraksi dengan merek.

Zhu dkk., (2023) menemukan bahwa fitur *shopping gamification* berpengaruh positif terhadap *shopping engagement*, fitur-fitur ini meliputi hadiah, kompetisi, umpan balik, dan kerja sama. *Shopping gamification* dapat meningkatkan kontak pelanggan dan aktivitas situs web, yang secara langsung memengaruhi keterlibatan dalam belanja online (García et al., 2021). *Shopping gamification* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi cara efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Ketika pelanggan merasa terhibur, maka pelanggan dapat berinteraksi secara aktif serta dapat meningkatkan *shopping engagement*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *shopping gamification* berpotensi mendorong meningkatnya *shopping engagement*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement*

2.2.2 Pengaruh *Shopping Gamification* terhadap *Customer Experience*

Konsep *shopping gamification* merupakan gagasan yang berkembang dan dapat diamati di semua model bisnis. Kini, *shopping gamification* bukan lagi taktik pemasaran khusus, tetapi telah menjadi alat strategis utama dalam bisnis (Behl dkk.,

2024). Perusahaan menciptakan *customer experience* yang positif dan bermanfaat untuk meningkatkan *customer experience* dengan menyematkan elemen desain game (Vega dkk., 2023). Saat ini, bisnis memanfaatkan mekanisme permainan untuk meningkatkan *customer experience* karena keberhasilan organisasi komersial lebih bergantung pada *customer experience* (Balapour et al., 2023).

Menurut teori evaluasi kognitif, pengaruh elemen *gamification* terhadap niat pembelian konsumen menegaskan bahwa konsentrasi dan otonomi yang dibawa oleh *shopping gamification* berpengaruh positif untuk meningkatkan *customer experience* dalam bermain game (Xu dkk., 2020). Meningkatnya ekspektasi pelanggan di era digital sekarang ini dapat menjadikan *customer experience* sebagai faktor pembeda untuk hasil jangka panjang (Holmlund dkk., 2020). Saat ini, bisnis memanfaatkan mekanisme permainan seperti pemberian poin dan tantangan dalam aktivitas belanja yang secara langsung dapat meningkatkan *customer experience* untuk mendukung keberhasilan Perusahaan (Balapour et al., 2023). Penerapan *shopping gamification* mampu membuat proses belanja menjadi lebih interaktif sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan menikmati pengalaman saat belanja online.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *shopping gamification* berpotensi mendorong meningkatnya *customer experience*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*

2.2.3 Pengaruh *Shopping Engagement* terhadap Niat Membeli

Pelanggan dapat menemukan produk yang memenuhi kebutuhannya dengan berpartisipasi aktif. *Shopping engagement* dalam proses pembelian akan meningkat, dan pelanggan akan merasa puas dan nyaman saat berbelanja jika mengetahui tentang voucher item game online (Farhan & Marsasi, 2023). Tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan dapat disebabkan oleh reputasi merek, kualitas produk, layanan, atau ulasan pelanggan yang baik. Persepsi ini akan mendorong niat untuk membeli. *Shopping engagement* secara emosional memiliki hubungan dengan interaksi dan dapat memengaruhi niat pembelian (Shen et al., 2022).

Konsumen yang lebih sering menggunakan aplikasi seluler memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek, seperti meningkatnya loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Ho & Chung, 2020). Penggunaan aplikasi yang berlebihan memungkinkan niat untuk melakukan pembelian kembali untuk pembelian lain. Menurut Nuangjam, (2022) *shopping engagement* berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli. *Shopping engagement* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli karena pelanggan merasa lebih terlibat dan percaya terhadap produk yang digunakan. Semakin sering pelanggan berinteraksi dan mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *shopping engagement* berpotensi mendorong meningkatnya niat membeli. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Shopping engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli

2.2.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Niat Membeli

Customer experience, menurut Septian dan Handaruwati (2021), adalah respons subjektif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap tanggapan langsung dan tidak langsung pada suatu bisnis. Menurut penelitian Sauw & Mointi, (2023) membuktikan bahwa pengalaman positif konsumen dalam pembelian online yang dirasakan akan semakin memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan atau dapat mendorong mereka untuk berbicara positif dan mengajak orang lain berbelanja online. Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan atau probabilitas bahwa pelanggan akan membeli suatu produk atau layanan lagi berdasarkan pengalaman atau kepuasan mereka sebelumnya.

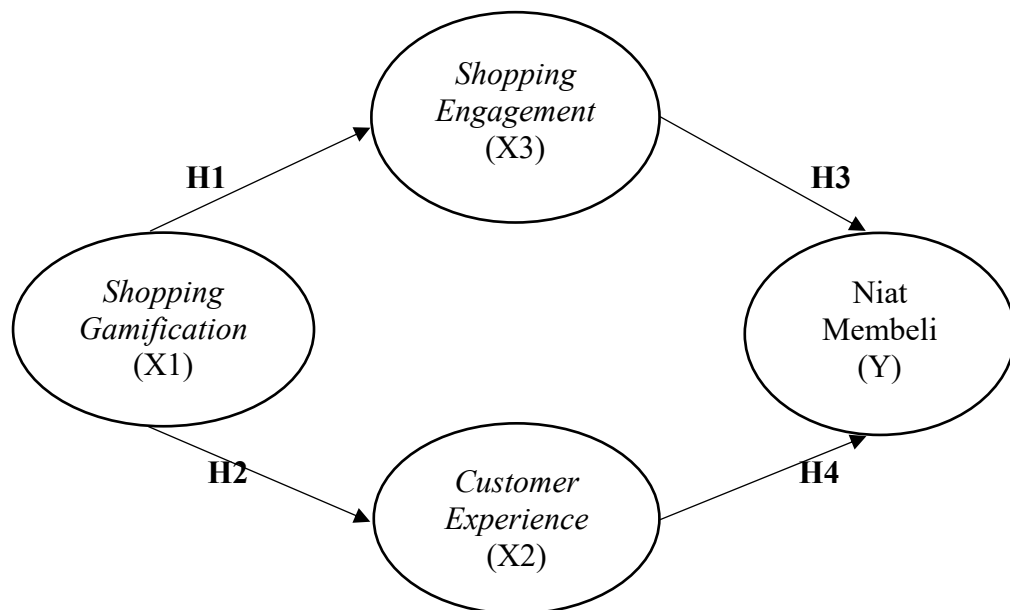
Samosir & Wulandari, (2024) menjelaskan bahwa niat membeli kembali sangat dipengaruhi oleh *customer experience*. Mustika & Wulandari (2023) mendefinisikan *customer experience* sebagai pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan jasa, dan dapat menimbulkan kesan positif. Prabawa dkk. (2023) menjelaskan bahwa *Customer experience* pada tingkat persepsi berdampak positif pada niat membeli dan berperan sebagai elemen permainan internal dan eksternal serta niat pembelian (Wu dan Santana, 2022). Semakin positif pengalaman pelanggan saat berbelanja, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *customer experience* berpotensi mendorong meningkatnya niat membeli. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antarvariabel serta pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Rizky & Marsasi (2024); Calvo-Porrall dan Pesqueira-Sanchez (2022); Balapour et al., (2023); Ho & Chung, (2020)