

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Responden

Responden studi penelitian ini merupakan generasi milenial yang menggunakan aplikasi pada menu grabfood di Kecamatan Purwodadi minimal dua bulan terakhir. Dalam pelaksanaan penelitian ini, sebanyak 97 kuesioner dibagikan secara langsung yaitu berupa *hard file* yang di tujukan pada generasi milenial yang menggunakan Grabfood di Kecamatan Purwodadi. Dari jumlah tersebut, 97 kuesioner dinyatakan layak dan memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil dari kuesioner yang berhasil dikumpulkan akan dipaparkan pada tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	97	100 %
Kuesioner yang kembali	97	100 %
Kuesioner yang tidak kembali	0	0 %

Sumber: Data diolah statistik (2026)

Dari tabel 4.1 diatas menyajikan informasi bahwa sebanyak 97 kuesioner telah disebarkan kepada responden. Dari total tersebut, sebanyak 97 kuesioner kembali dengan presentase pengembalian mencapai 100%. Seluruh kuesioner yang Kembali telah memenuhi syarat yang di tentukan dalam studi. Karakteristik atau kriteria demografi responden yang diteliti meliputi generasi milenial dengan rentang usia 30–45 tahun yang berdomisili di Kecamatan Purwodadi dan pernah menggunakan aplikasi GrabFood minimal dua bulan terakhir.

Tabel 4.2 Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Sampel	97	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	3	3.1%
Perempuan	94	96.9%
Usia		
30-35 Tahun	42	43.3%
36-40 Tahun	35	36.1%
41-45 Tahun	20	20,6%
Pekerjaan		
Guru/Dosen	12	12.4%
Buruh/Karyawan	35	36.1%
Ibu Rumah Tangga	16	16.5%
Lainnya	34	35.1%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari Tabel 4.2 mengenai demografi responden, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang (100%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 94 orang (96,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 3 orang (3,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna GrabFood generasi milenial dalam penelitian ini adalah perempuan. Berdasarkan usia, responden yang berusia 30–35 tahun berjumlah 42 orang (43,3%), usia 36–40 tahun sebanyak 35 orang (36,1%), dan usia 41–45 tahun sebanyak 20 orang (20,6%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 30–35 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai Guru/Dosen berjumlah 12 orang (12,4%), Buruh/Karyawan sebanyak 35 orang (36,1%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 16

orang (16,5%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 34 orang (35,1%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai Buruh/Karyawan, diikuti oleh responden dengan pekerjaan lainnya.

Berdasarkan hasil interpretasi Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan berusia 30–35 tahun dengan pekerjaan sebagai Buruh/Karyawan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengguna GrabFood generasi milenial dalam penelitian ini sebagian besar merupakan individu yang berada pada usia produktif dan aktif bekerja. Kondisi ini mengindikasikan bahwa layanan GrabFood menjadi pilihan karena memberikan kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari di tengah kesibukan aktivitas mereka.

1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan guna mengubah data hasil penelitian menjadi bentuk uraian yang mudah dimengerti. Analisis deskriptif diartikan sebagai metode yang diterapkan guna menjelaskan maupun memaparkan data yang diperoleh secara kondisi sebenarnya, tanpa melakukan penarikan simpulan yang bersifat menyeluruh (Sugiyono, 2017). Penilaian dari responden dibagi berdasarkan kriteria di bawah ini:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan skala distribusi pada kriteria pendataan yang meliputi:

Rendah: 1.00 – 2.33

Sedang: 2.34 – 3.67

Tinggi: 3.68 – 5.00

1.2.1 *Shopping Gamification*

Shopping gamification merupakan proses untuk meningkatkan layanan dengan menawarkan pengalaman bermain game yang bertujuan untuk mendorong terciptanya nilai pengguna secara keseluruhan. Berikut ini merupakan hasil analisis data deskriptif:

Tabel 4.3 *Shopping Gamification*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SG.1	Saya merasa promo harga yang ditawarkan oleh aplikasi pemesanan makanan online ini sesuai dengan harapan.	4.299	Tinggi
SG.2	Saya mendapatkan diskon yang diharapkan saat memesan makanan melalui aplikasi online ini.	4.309	Tinggi
SG.3	Saya lebih suka menggunakan aplikasi pemesanan makanan online ini karena menyediakan fitur informasi poin pelanggan.	4.392	Tinggi
SG.4	Saya lebih menyukai aplikasi pemesanan makanan online ini karena dapat menampilkan progres pesanan.	4.340	Tinggi
	Rata-rata	4.335	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.3 terlihat mean skor *shopping gamification* sebesar 4.335 berada dalam kriteria tinggi. Penilaian pernyataan skor tertinggi terdapat pada kode SG.3 yaitu sebesar, 4.392 yang menandakan bahwa generasi milenial lebih suka menggunakan aplikasi Grabfood ini karena menyediakan fitur informasi poin pada

pelanggan. Sedangkan skor paling rendah ditemukan pada penilaian pernyataan kode SG.1 yaitu sebesar 4.299, meskipun menjadi item terendah diantara item lainnya, nilai tersebut tetap berada pada kriteria tinggi, yang menunjukkan bahwa promo harga yang ditawarkan oleh aplikasi Grabfood sudah sesuai dengan harapan konsumen, hanya saja tingkat kesesuaian relatif sedikit lebih rendah dibandingkan aspek gamifikasi lain seperti fitur poin dan proses pesanan.

1.2.2 *Customer Experience*

Customer experience adalah perasaan pelanggan yang puas akan memiliki interaksi yang lebih lama dengan layanan, sehingga menghasilkan pelanggan yang lebih terlibat. Hasil analisis data deskriptif dapat dilihat pada pemaparan berikut:

Tabel 4.4 *Customer Experience*

Kode	Item	Mean	Kriteria
CE.1	Saya merasa mudah untuk memeriksa urutan proses pengiriman saat memesan makanan melalui aplikasi online ini.	4.206	Tinggi
CE.2	Saya merasa bahwa kolom pencarian pada aplikasi pemesanan makanan online ini memberikan informasi yang cukup mengenai menu dan harga.	3.773	Sedang
CE.3	Saya suka menggunakan aplikasi pemesanan makanan online ini karena itu praktis.	4.309	Tinggi
CE.4	Saya dapat mengandalkan aplikasi online ini ketika saya ingin memesan makanan dalam waktu singkat.	4.155	Tinggi
CE.5	Fitur yang tersedia membuat saya lebih mudah mencari informasi yang dibutuhkan.	3.948	Sedang
	Rata-rata	4.078	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.4, rata-rata skor pada variabel *customer experience* adalah sebesar 4.078, dikategorikan dalam kriteria tinggi. Penilaian pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada kode CE.1 yaitu sebesar 4.309 yang menunjukkan bahwa generasi milenial lebih menyukai aplikasi Grabfood karena dinilai produktif dalam proses pemesanan makanan. Sedangkan penilaian pernyataan dengan kode CE.2 mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 3.773 yang menandakan bahwa generasi milenial kurang puas pada fitur kolom pencarian pada aplikasi Grabfood yang kurang memberikan informasi yang cukup mengenai menu dan harga.

1.2.3 Shopping Engagement

Shopping engagement adalah seberapa terlibat pelanggan dalam proses belanja online yang dapat menemukan kekuatan yang mendorong *shopping engagement* terhadap pembelian. Hasil dari analisis data deskriptif disajikan berikut ini:

Tabel 4.5 Shopping Engagement

Kode	Item	Mean	Kriteria
SE.1	Saya sering berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi ini.	3.969	Sedang
SE.2	Saya sering memberikan penilaian atau ulasan setelah menggunakan aplikasi ini.	3.897	Sedang
SE.3	Saya bersedia memberikan masukan untuk meningkatkan layanan aplikasi ini.	4.299	Tinggi
SE.4	Saya senang berinteraksi dengan pengguna lain yang menggunakan aplikasi pemesanan makanan online ini.	4.031	Tinggi
	Rata-rata	4.049	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.5, variabel *shopping engagement* memperoleh rata-rata skor sebesar 4.049 yang termasuk kriteria tinggi. Skor paling tinggi terdapat pada pernyataan dengan kode SE.3 sebesar 4.299 yang menandakan bahwa generasi milenial bersedia memberikan masukan untuk meningkatkan layanan aplikasi Grabfood ini. Sementara itu, penilaian pernyataan dengan skor terendah terdapat pada kode SE.2 sebesar 3.897 yang menunjukkan bahwa generasi milenial jarang memberikan penilaian atau ulasan setelah menggunakan aplikasi Grabfood ini.

1.2.4 Niat Membeli

Niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi yang tepat untuk mengukur *customer experience* terhadap produk dan layanan. Hasil pengolahan data deskriptif ditampilkan di bawah ini:

Tabel 4.6 Niat Membeli

Kode	Item	Mean	Kriteria
NM.1	Saya berniat memesan makanan melalui aplikasi ini dalam waktu dekat.	4.134	Tinggi
NM.2	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.	4.113	Tinggi
NM.3	Aplikasi ini menjadi pilihan utama saya ketika ingin memesan makanan secara online.	4.216	Tinggi
NM.4	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai fitur atau promo yang tersedia di aplikasi ini.	4.206	Tinggi
	Rata-rata	4.167	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

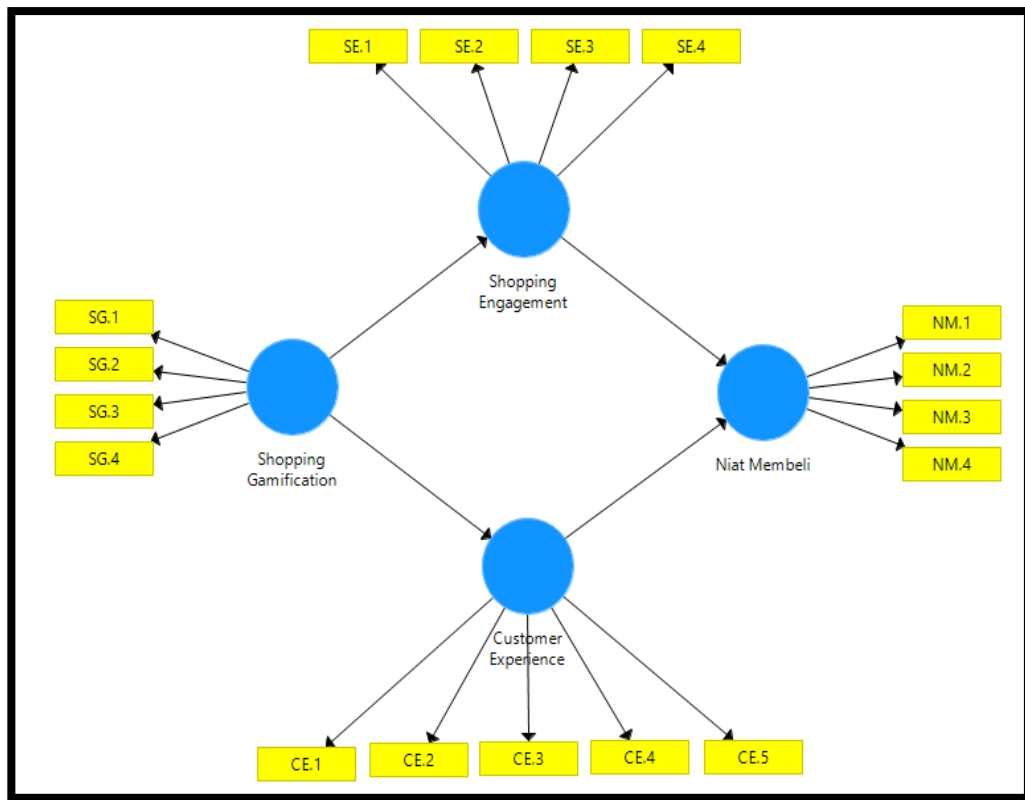
Dari tabel 4.6, variabel niat membeli memperoleh mean skor sebesar 4.167 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Penilaian pernyataan dengan skor tertinggi

terdapat pada kode NM.3 yaitu sebesar 4.216 yang mengindikasikan bahwa aplikasi Grabfood ini menjadi pilihan utama generasi milenial ketika ingin memesan makanan secara online. Sedangkan, skor terendah berada pada penilaian pernyataan dengan kode NM.2 yaitu sebesar 4.113. Meskipun menjadi skor terendah diantara item lainnya, nilai tersebut tetap berada dikriteria tinggi, yang menunjukkan bahwa generasi milenial pada dasarnya tetap bersedia merekomendasikan aplikasi Grabfood kepada orang lain, namun ini masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator niat membeli lainnya.

1.3 Analisis Data

Pengolahan data dan evaluasi model dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Pada metode PLS mencakup dua jenis model yang dianalisis meliputi model luar (*outer model*) berperan dalam mengukur validitas maupun reliabilitas, kemudian model dalam (*inner model*) dimanfaatkan guna mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten dan uji hipotesis yang diajukan dalam model.

1.3.1 Analisis *Outer Model*



Gambar 4.1 Outer Model

Langkah awal dalam melakukan uji terhadap model pengukuran dimulai dengan menyusun bentuk model terlebih dahulu, seperti ditampilkan dalam Gambar 4.1. Tujuan dari analisis ini untuk menilai validitas dan reliabilitas data. *evaluasi outer model* mencakup tiga penilaian, yaitu *convergent validity*, *internal consistency reliability*, serta *discriminant validity*.

1.3.1.1 Convergent Validity

Tabel 4.7 Convergent Validity

<i>Latent Variabel</i>	<i>Indicators</i>	<i>Convergent Validity</i>	
		<i>Outer Loadings</i>	<i>AVE</i>
		>0.70	>0.50
<i>Shopping Gamification</i>	SG.1	0.933	0.663
	SG.2	0.898	
	SG.3	0.917	
	SG.4	0.867	
<i>Customer Experience</i>	CE.1	0.784	0.699
	CE.2	0.681	
	CE.3	0.905	
	CE.4	0.855	
	CE.5	0.829	
<i>Shopping Engagement</i>	SE.1	0.832	0.663
	SE.2	0.768	
	SE.3	0.834	
	SE.4	0.822	
Niat Membeli	NM.1	0.817	0.817
	NM.2	0.853	
	NM.3	0.823	
	NM.4	0.850	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari Tabel 4.7, hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator pada variabel *customer experience*, niat membeli, *shopping engagement*, dan *shopping gamification* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hanya indikator CE.2 yang memiliki nilai sebesar 0,681, namun nilai tersebut masih dapat diterima karena melebihi batas minimum 0,60. Oleh karena

itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian.

1.3.1.2 Internal Consistency Reliability

Penilaian terhadap reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yang terdiri atas *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Konstruk dinilai reliabel ketika kedua nilai tersebut diatas 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 4.8 Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
	>0.70	>0.70
<i>Customer Experience</i>	0.871	0.907
Niat Membeli	0.857	0.903
<i>Shopping Engagement</i>	0.834	0.887
<i>Shopping Gamification</i>	0.925	0.947

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pengujian data melalui metode PLS menghasilkan semua nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* berada > 0,70. Artinya, indikator-indikator dalam setiap konstruk konsisten dan dapat diandalkan sebagai alat ukur konstruk.

1.3.1.3 Discriminant Validity

Pengukuran validitas diskriminan diterapkan guna menilai apakah setiap konstruk dalam model berbeda antar satu dan lainnya. Penilaian terhadap validitas diskriminan dilakukan dengan melalui dua pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlations*), dengan nilai HTMT < 0,90 (Hair et al., 2021). Tabel berikut menyajikan hasil uji

Fornell-Larcker Criterion:

Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion

	<i>Customer Experience</i>	<i>Niat Membeli</i>	<i>Shopping Engagement</i>	<i>Shopping Gamification</i>
<i>CustomerExperience</i>	0.814			
<i>Niat Membeli</i>	0.568	0.836		
<i>Shopping Engagement</i>	0.729	0.715	0.814	
<i>Shopping Gamification</i>	0.572	0.619	0.518	0.904

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.9, akar kuadrat AVE setiap konstruk mempunyai nilai yang melebihi korelasinya terhadap konstruk lain, yang berarti sudah sesuai dengan kriteria validitas diskriminan.

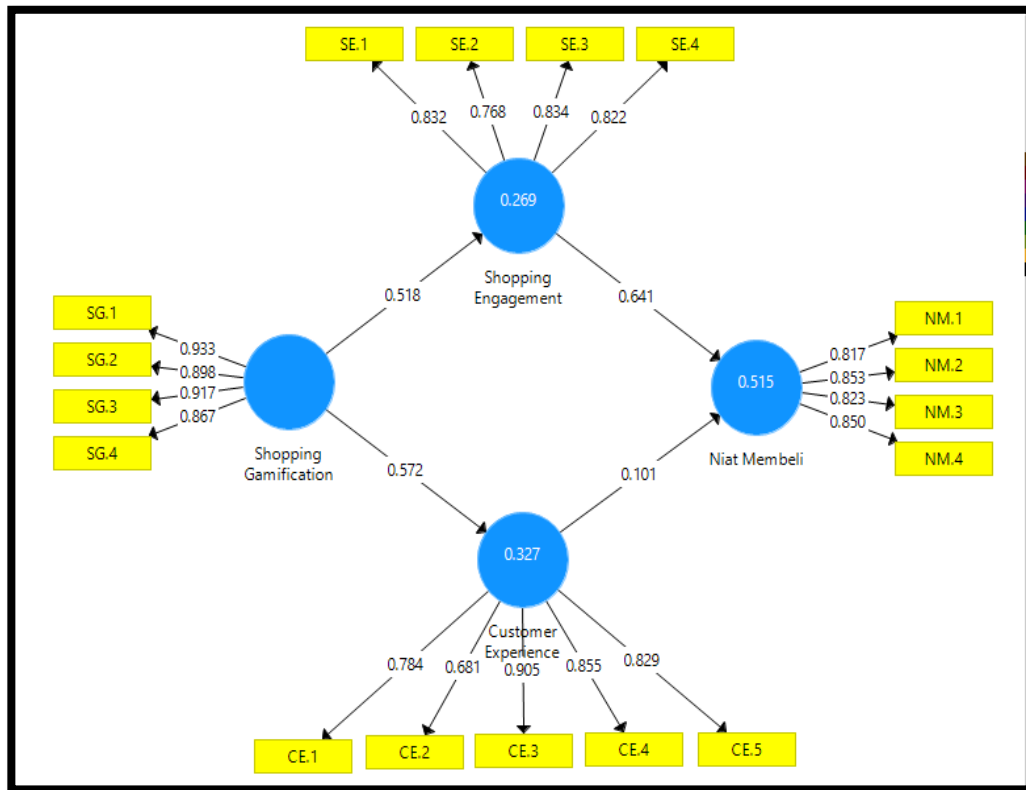
Tabel 4.10 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Customer Experience</i>	<i>Niat Membeli</i>	<i>Shopping Engagement</i>	<i>Shopping Gamification</i>
<i>CustomerExperience</i>				
<i>Niat Membeli</i>	0.650			
<i>Shopping Engagement</i>	0.862	0.816		
<i>Shopping Gamification</i>	0.616	0.688	0.572	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.10, semua nilai HTMT < 0,90. Artinya, antar konstruk memiliki perbedaan yang jelas, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

1.3.1.4 Evaluasi Model



Gambar 4.2 Evaluasi Model

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil pengujian model menggunakan *Algorithm* PLS menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator pada variabel *shopping gamification*, *shopping engagement*, *customer experience*, dan niat membeli memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Hanya indikator CE.2 yang memperoleh nilai *outer loading* sebesar 0,681.

1.3.2 Analisis *Inner Model*

Analisis struktur model dilakukan guna mengevaluasi apakah keterkaitan antar variabel laten dapat dijelaskan dan diprediksi oleh model. Penilaian model ini mencakup *Coefficient of Determination* (R-square), *Effect Size* (F-square), serta Pengujian Hipotesis.

1.3.2.1 Inner VIF Values

Inner VIF Values merupakan pengujian dalam analisis *inner model* yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF, di mana batas maksimum yang digunakan adalah 5,00. Nilai VIF yang berada di bawah 5,00 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model masih berada pada batas yang dapat diterima, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.11 Inner VIF Values

	<i>Customer Experience</i>	Niat Membeli	<i>Shopping Engagement</i>	<i>Shopping Gamification</i>
<i>Customer Experience</i>		2.133		
Niat Membeli				
<i>Shopping Engagement</i>		2.133		
<i>Shopping Gamification</i>	1.000		1.000	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3.2.1, nilai Inner VIF pada variabel penelitian berada pada rentang 1,000–2,133. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel dalam model penelitian, karena seluruh nilai VIF berada di bawah batas umum 5,00. Dengan demikian, variabel *customer experience*, niat membeli, *shopping engagement*, dan *shopping gamification* tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi satu sama lain sehingga model dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

1.3.2.2 Coefficient of Determination (R-square)

Penjelasan variabel bebas pada variabel terikat dalam suatu model diukur

melalui pengujian *R-square*. Kategori model dinilai kuat apabila nilai R^2 0.75, jika nilainya 0.50 tergolong moderat, sedangkan nilainya 0.25 dianggap lemah (Hair et al., 2021). Tabel berikut menyajikan output analisis *R-square*:

Tabel 4.12 R-square

	R-square	R-square Adjusted
<i>CustomerExperience</i>	0.327	0.320
Niat Membeli	0.515	0.505
<i>Shopping Engagement</i>	0.269	0.261

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, variabel *customer experience* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,327, yang berarti 32,7% variasi *customer experience* dapat dijelaskan oleh *shopping gamification*, sedangkan 67,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel *shopping engagement* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,269, yang berarti 26,9% variasi *shopping engagement* dapat dijelaskan oleh *shopping gamification*, sedangkan 73,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel niat membeli memiliki nilai *R-square* sebesar 0,515, yang berarti 51,5% variasi niat membeli dapat dijelaskan oleh *shopping gamification*, *shopping engagement*, dan *customer experience*, sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Variabel *shopping gamification* tidak tercantum dalam tabel *R-square* karena variabel tersebut merupakan variabel eksogen atau variabel independen. Nilai *R-square* hanya ditampilkan pada variabel endogen, yaitu variabel yang memperoleh pengaruh dari variabel lain. Oleh karena itu, *shopping gamification* tidak memiliki nilai *R-square*, sedangkan *customer experience*, *shopping*

engagement, dan niat membeli memiliki nilai *R-square* karena ketiganya mendapatkan pengaruh dari variabel lain dalam model penelitian.

1.3.2.3 *Effect Size (F-square)*

Effect size berfungsi untuk menilai besarnya pengaruh yang dimiliki konstruk independen dalam memengaruhi konstruk dependen. Efek dari nilai *effect size* dikategorikan sebagai kecil 0.02, nilai 0.15 termasuk dalam efek sedang, sedangkan nilai 0.35 efeknya besar (Hair et al., 2021). Tabel di bawah ini menampilkan hasil analisis *effect size*:

Tabel 4.13 F-square

	<i>Customer Experience</i>	Niat Membeli	<i>Shopping Engagement</i>	<i>Shopping Gamification</i>
<i>Customer Experience</i>		0.010		
Niat Membeli				
<i>Shopping Engagement</i>		0.398		
<i>Shopping Gamification</i>	0.486		0.367	

Sumber: Data primer diolah (2026)

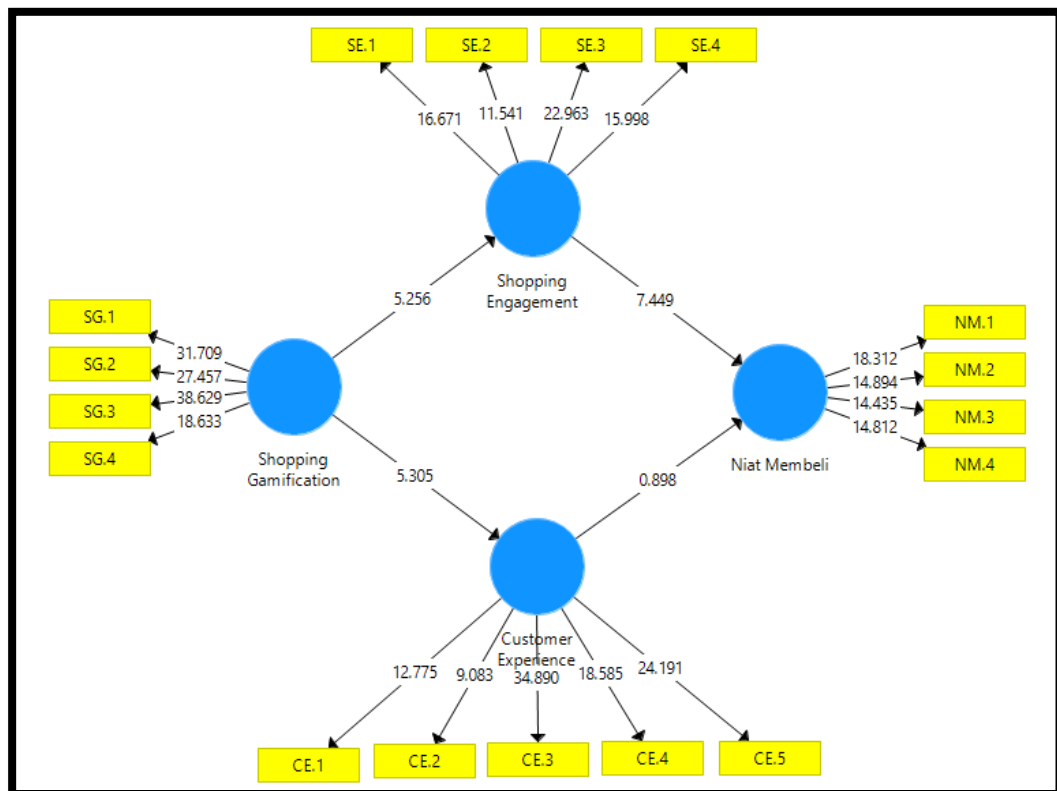
Berikut ini adalah interpretasi output f-square untuk besarnya kontribusi masing-masing variabel dalam model struktural:

1. *Customer Experience* memberikan pengaruh yang sangat kecil (diabaikan/*negligible*) terhadap Niat Membeli, dengan nilai f^2 sebesar 0,010.
2. *Shopping Engagement* memberikan pengaruh yang besar terhadap Niat Membeli, dengan nilai f^2 sebesar 0,398.
3. *Shopping Gamification* memberikan pengaruh yang besar terhadap *Customer Experience*, dengan nilai f^2 sebesar 0,486.
4. *Shopping Gamification* memberikan pengaruh yang besar terhadap

Shopping Engagement, dengan nilai f^2 sebesar 0,367.

1.3.2.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping diterapkan untuk menguji signifikansi secara statistik yang dihasilkan dalam analisis PLS-SEM, termasuk nilai *path coefficient*, reliabilitas internal (*Cronbach's alpha*), validitas diskriminan melalui HTMT, serta *R-square*.



Gambar 4.3 Pengujian Inner Model

Signifikansi hipotesis ditentukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping* pada model struktural. Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang ditampilkan pada Gambar 4.3, diperoleh temuan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1: *Shopping Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Engagement*, karena memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5,256 ($> 1,96$).

H2: *Shopping Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, karena memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5,305 ($> 1,96$).

H3: *Shopping Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, karena memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 7,449 ($> 1,96$).

H4: *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, karena memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0,898 ($< 1,96$).

Tabel 4.14 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE-> NM	0.101	0.102	0.112	0.898	0.370
SE-> NM	0.641	0.641	0.086	7.449	0.000
SG-> CE	0.572	0.576	0.108	5.305	0.000
SG-> SE	0.518	0.518	0.099	5.256	0.000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel diatas memaparkan output pengujian signifikansi untuk setiap hipotesis yang diperoleh melalui pengolahan data dari SmartPLS.

Tabel 4.15 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Shopping Gamification</i> → <i>Shopping Engagement</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H2	<i>Shopping Gamification</i> → <i>Customer Experience</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H3	<i>Shopping Engagement</i> → Niat Membeli	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H4	<i>Customer Experience</i> → Niat Membeli	Positif Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber: Data primer diolah (2026)

Interpretasi dari output pengolahan data yang ditampilkan dalam tabel 4.13 dan 4.14 diatas, dapat diuraikan di bawah ini:

1. Pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa *shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement*. Koefisien jalur yang diperoleh ($O = 0,518$), *t-statistics* sebesar $5,256 > 1,96$, serta *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan terbukti secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *shopping gamification* pada aplikasi GrabFood, maka semakin tinggi *shopping engagement* pengguna.
2. Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa *shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Koefisien jalur yang diperoleh ($O = 0,572$), *t-statistics* sebesar $5,305 > 1,96$, serta *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan

terbukti secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *shopping gamification* mampu meningkatkan *customer experience* pengguna GrabFood.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *shopping engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Koefisien jalur yang diperoleh ($\beta = 0,641$), *t-statistics* sebesar $7,449 > 1,96$, serta *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan terbukti secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping engagement* pengguna, maka semakin tinggi pula niat membeli pada aplikasi GrabFood.
4. Pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Koefisien jalur yang diperoleh ($\beta = 0,101$), *t-statistics* sebesar $0,898 < 1,96$, serta *p-values* sebesar $0,370 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Dengan demikian, hipotesis keempat tidak terbukti secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang dirasakan pengguna belum mampu meningkatkan niat membeli secara signifikan pada pengguna GrabFood generasi milenial.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Shopping Gamification* terhadap *Shopping Engagement*

Hasil analisis hipotesis pertama diperoleh bahwa *shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement* pada generasi

milennial yang menggunakan aplikasi GrabFood di Kecamatan Purwodadi. Artinya, semakin baik penerapan fitur-fitur *shopping gamification* yang diberikan oleh aplikasi GrabFood, seperti pemberian poin dan tantangan, maka semakin tinggi tingkat *shopping engagement*. Dengan adanya unsur gamifikasi tersebut, pengguna menjadi lebih tertarik untuk berinteraksi dengan aplikasi GrabFood. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur gamifikasi mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, interaktif, dan tidak membosankan. Selain itu, adanya kesempatan memperoleh hadiah atau keuntungan tertentu dapat mendorong pengguna untuk lebih sering membuka aplikasi, mengikuti berbagai program yang tersedia, serta melakukan aktivitas belanja secara berulang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *shopping gamification* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna melalui rasa tertarik, antusias, dan keinginan untuk terus berinteraksi dengan aplikasi GrabFood. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Taruli et al., (2020) yang menyatakan bahwa *shopping gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement*. Dengan demikian, semakin efektif menerapkan strategi *shopping gamification*, maka semakin tinggi pula tingkat *shopping engagement* yang dimiliki oleh pengguna.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Pour et al., (2021) yang menyatakan bahwa gamifikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *shopping engagement*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan unsur-unsur gamifikasi mampu meningkatkan ketertarikan pengguna untuk terus berinteraksi dengan aplikasi Grabfood. Oleh karena itu, semakin menarik dan konsisten

penerapan *shopping gamification* yang dilakukan oleh GrabFood, maka semakin tinggi pula tingkat *shopping engagement* yang dimiliki oleh pengguna, khususnya generasi milenial di Kecamatan Purwodadi.

4.4.2 Pengaruh *Shopping Gamification* terhadap *Customer Experience*

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada generasi milenial yang menggunakan aplikasi GrabFood di Kecamatan Purwodadi. Artinya, semakin baik penerapan fitur-fitur *shopping gamification* dalam aplikasi GrabFood, maka semakin baik pula *customer experience* yang dirasakan oleh pengguna. *Shopping gamification* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, menyenangkan, dan interaktif melalui berbagai fitur seperti pemberian poin dan tantangan yang dapat diselesaikan oleh pengguna. Fitur-fitur tersebut mampu meningkatkan kesan positif pengguna sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan berkesan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *shopping gamification* mampu memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan karena pengguna tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas interaktif yang tersedia pada aplikasi GrabFood. Adanya fitur seperti pengumpulan poin, penyelesaian tantangan, pemberian hadiah, dan berbagai penawaran menarik membuat proses berbelanja terasa lebih menarik dibandingkan transaksi secara biasa. Kondisi tersebut mendorong pengguna untuk lebih aktif berinteraksi dengan aplikasi sehingga tercipta pengalaman berbelanja yang lebih positif, menyenangkan, dan berkesan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kudadiri, (2024) yang menyatakan bahwa *shopping gamification* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* karena mampu memberikan pengalaman yang lebih menarik sekaligus membantu pelanggan memproses informasi mengenai perusahaan dengan lebih baik. Selain itu, Sheetal et al., (2022) menjelaskan bahwa *shopping gamification* dapat meningkatkan *customer experience*, dengan memperkuat pengenalan merek dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, semakin baik penerapan fitur-fitur *gamification* pada aplikasi GrabFood, semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna. Pengalaman yang menyenangkan tersebut membuat pengguna merasa lebih puas dan nyaman saat menggunakan aplikasi, sehingga *customer experience* yang terbentuk menjadi semakin baik.

4.4.3 Pengaruh *Shopping Engagement* terhadap Niat Membeli

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *shopping engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada generasi milenial yang menggunakan aplikasi GrabFood di Kecamatan Purwodadi. Artinya, semakin tinggi tingkat *shopping engagement* yang dimiliki pengguna, maka semakin tinggi pula niat membeli melalui aplikasi GrabFood. *Shopping engagement* mencerminkan keterlibatan pengguna selama menggunakan aplikasi, baik melalui perhatian, ketertarikan, antusiasme, maupun interaksi dengan berbagai fitur yang tersedia. Tingginya keterlibatan tersebut mendorong pengguna untuk memiliki keinginan yang lebih besar dalam melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi GrabFood, seperti promo, voucher, rekomendasi menu, serta aktivitas gamifikasi yang mampu

meningkatkan interaksi pengguna dengan aplikasi. Semakin sering berinteraksi maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, *shopping engagement* menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan niat membeli pengguna GrabFood, khususnya pada generasi milenial di Kecamatan Purwodadi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Antari dan Ardani, (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *shopping engagement*, maka semakin besar peluang terjadinya niat membeli. Hal ini terjadi karena pengguna yang terlibat secara aktif akan memberikan perhatian lebih terhadap berbagai informasi, promosi, dan fitur yang tersedia pada aplikasi sehingga muncul ketertarikan untuk melakukan pembelian. Selain itu, Joshi dan Garg, (2021) menjelaskan bahwa niat membeli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya. Oleh karena itu, ketika pengguna GrabFood memiliki pengalaman berinteraksi yang positif dan merasa terlibat selama menggunakan aplikasi, maka akan terbentuk persepsi yang baik terhadap layanan GrabFood. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga *shopping engagement* menjadi faktor yang mampu mendorong meningkatnya niat membeli pada generasi milenial pengguna GrabFood di Kecamatan Purwodadi.

4.4.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Niat Membeli

Hasil analisis terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada generasi milenial yang menggunakan aplikasi GrabFood di Kecamatan Purwodadi. Artinya,

pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi GrabFood belum mampu meningkatkan niat membeli secara signifikan. Meskipun pengguna memperoleh pengalaman yang baik melalui tampilan aplikasi yang mudah digunakan, proses pemesanan yang praktis, serta layanan yang cepat, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan aplikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promo, voucher, biaya pengiriman, serta ketersediaan menu yang diinginkan.

Kondisi tersebut dapat terjadi karena pengalaman positif yang diberikan GrabFood telah dianggap sebagai standar layanan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Generasi milenial cenderung lebih mempertimbangkan manfaat ekonomi dan nilai yang diperoleh dibandingkan hanya pengalaman selama menggunakan aplikasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Amelina dkk., (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* yang positif belum tentu secara langsung meningkatkan niat membeli, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, harga yang kompetitif, serta manfaat yang dirasakan konsumen.

Selain itu, Haverila & Twyford, (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengaruh *customer experience* akan lebih kuat apabila didukung oleh faktor lain, seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap layanan, dan manfaat yang diterima konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* bukan merupakan faktor yang dominan dalam meningkatkan niat

membeli pada generasi milenial pengguna GrabFood di Kecamatan Purwodadi, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.