MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH GAMIFIKASI *STREAK FEATURES* TERHADAP *USER LOYALTY* MELALUI *EMOTIONAL ENGANGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA TIKTOK

Alvin Dwi Yunianto
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email: alvindwi2706@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Gamification Streak Features on User Loyalty, with Emotional Engagement serving as a mediating variable among Generation Z TikTok users in Indonesia. The study seeks to understand how the implementation of gamification elements through TikTok's Streak Features can foster users' emotional engagement and influence the development of user loyalty toward the platform. This research employs a quantitative approach. The population of this study consists of Generation Z TikTok users in Indonesia who have experienced the Streak Features. The sample comprises 100 respondents selected using a purposive sampling technique based on predetermined criteria. SmartPLS 4 software was utilized as the analytical tool. To test the proposed hypotheses, data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, which includes the evaluation of the measurement model (outer model), structural model (inner model), hypothesis testing, and mediation analysis. The findings indicate that Gamification Streak Features do not have a significant direct effect on User Loyalty. However, Gamification Streak Features are proven to enhance users' Emotional Engagement, and Emotional Engagement significantly contributes to User Loyalty. Furthermore, Emotional Engagement is found to mediate the relationship between Gamification Streak Features and User Loyalty. Therefore, user loyalty toward TikTok is not formed directly through the implementation of gamification, but rather through the emotional engagement generated by continuous experiences with the Streak Features.

***Keywords**: Gamification Streak Features, Emotional Engagement, User Loyaly.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gamifikasi Streak Features terhadap User Loyalty dengan Emotional Engagement sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok generasi Z di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana penerapan elemen gamifikasi melalui fitur Streak pada TikTok dapat membentuk keterlibatan emosional pengguna serta pengaruhnya terhadap terbentuknya loyalitas pengguna terhadap platform. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok generasi Z di Indonesia yang pernah menggunakan Streak Features. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS 4. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat analisis data berupa Partial Least Squares-Structural

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Equation Modeling (PLS-SEM), yang meliputi pengujian model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), pengujian hipotesis, dan pengujian mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gamifikasi Streak Features tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap User Loyalty. Namun, Gamifikasi Streak Features terbukti mampu meningkatkan Emotional Engagement pengguna, dan Emotional Engagement terbukti berpengaruh terhadap User Loyalty. Selain itu, Emotional Engagement mampu memediasi pengaruh Gamifikasi Streak Features terhadap User Loyalty. Dengan demikian, loyalitas pengguna TikTok tidak terbentuk secara langsung melalui penerapan gamifikasi, melainkan melalui keterlibatan emosional yang tercipta dari pengalaman penggunaan Streak Features secara berkelanjutan.

Kata kunci: Gamifikasi Streak Features, Emotional Engagement, User Loyalty.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan menggunakan media sosial. Saat ini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang hiburan, ekspresi diri, dan interaksi digital (Shafie dkk., 2024). Di Indonesia, tingkat penetrasi internet telah mencapai 80,66% dengan media sosial sebagai aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki karakteristik menyukai pengalaman digital yang interaktif, personal, dan menghibur. Kondisi tersebut menjadikan TikTok memiliki peluang besar untuk membangun loyalitas pengguna melalui berbagai fitur interaktif yang ditawarkan.

Meskipun demikian, tingginya intensitas penggunaan TikTok tidak selalu diikuti oleh terbentuknya loyalitas pengguna. Banyak pengguna menunjukkan keterlibatan yang tinggi, namun belum tentu memiliki komitmen untuk terus menggunakan atau merekomendasikan platform tersebut (Hari dkk., 2025). Salah satu strategi yang digunakan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan pengguna adalah penerapan konsep gamifikasi melalui Streak Features, seperti Streak Api dan Streak Pet, yang mendorong pengguna mempertahankan interaksi secara konsisten. Fitur tersebut tidak hanya memberikan penghargaan atas aktivitas pengguna, tetapi juga berpotensi membangun keterikatan emosional terhadap platform.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gamifikasi mampu memengaruhi perilaku pengguna, termasuk meningkatkan loyalitas. Hatta dkk. (2025)menemukan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap perilaku pengguna dapat terjadi melalui keterlibatan emosional. Sementara itu, Jeremiah & Tarigan (2023) serta Salsabila dkk. (2025) membuktikan adanya pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas, namun hubungan tersebut diuji secara langsung. Di sisi lain, Nichora & Sondari (2023) menunjukkan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui variabel psikologis pengguna. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional berpotensi menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pengguna.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat research gap, khususnya dalam konteks media sosial TikTok. Hingga saat ini belum banyak penelitian yang mengkaji Streak Features sebagai bentuk gamifikasi berkelanjutan serta peran Emotional Engagement dalam menjembatani pengaruhnya terhadap User Loyalty. Padahal, loyalitas pengguna pada platform digital dipengaruhi tidak hanya oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan selama menggunakan platform.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gamifikasi Streak Features terhadap User Loyalty dengan Emotional Engagement sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai gamifikasi dalam konteks media sosial sekaligus menjadi masukan bagi pengembang platform digital dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pengguna.

LANDASAN TEORI

Gamifikasi

Gamifikasi merupakan penerapan elemen-elemen permainan (game elements) ke dalam konteks non-permainan dengan tujuan meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan partisipasi pengguna (Rida & Harsoyo, 2025). Dalam platform digital, gamifikasi berfungsi sebagai strategi yang mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menarik melalui pemberian tantangan, penghargaan, maupun mekanisme interaksi yang mendorong pengguna untuk terus berpartisipasi. Dengan demikian, gamifikasi tidak hanya meningkatkan motivasi pengguna, tetapi juga membentuk perilaku yang lebih konsisten sehingga mampu mendorong keterlibatan dalam jangka panjang (Pramesti dkk., 2025).

Pada platform TikTok, konsep gamifikasi diwujudkan melalui Streak Features, yaitu fitur yang mendorong pengguna untuk mempertahankan interaksi secara berkelanjutan dengan pengguna lain. Keberadaan fitur ini diharapkan mampu meningkatkan pengalaman penggunaan serta membangun keterikatan pengguna terhadap platform. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gamifikasi belum tentu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna, melainkan memerlukan faktor psikologis sebagai penghubung (Nichora & Sondari, 2023). Dalam penelitian ini, variabel Gamifikasi Streak Features diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Xu dkk. (2020), antara lain: (1) reward, yaitu bentuk penghargaan yang diberikan kepada pengguna; (2) competition, yakni dorongan untuk mempertahankan atau meningkatkan pencapaian melalui perbandingan dengan pengguna lain maupun target yang telah ditetapkan; dan (3) autonomy, yakni kebebasan pengguna dalam menentukan cara dan waktu mereka berpartisipasi dalam aktivitas yang digamifikasi.

Emotional Engangement

Emotional Engagement merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya respons emosional positif ketika individu berinteraksi dengan suatu objek, layanan, atau platform (Wilujeng, 2024). Dalam konteks media sosial, keterlibatan emosional tercermin melalui perasaan senang, tertarik, antusias, dan memiliki kedekatan terhadap platform selama proses interaksi. Emosi positif tersebut berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara pengguna dengan platform sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna (Martina & Masnita, 2024). Oleh karena itu, Emotional Engagement dipandang sebagai salah satu faktor yang menjembatani pengalaman pengguna dengan terbentuknya perilaku loyal terhadap suatu platform digital.

Pada penelitian ini, variabel Emotional Engagement diadaptasi dari Manwaring dkk. (2017) yang terdiri atas empat indikator, antara lain: (1) interest, merupakan ketertarikan pengguna untuk terus berinteraksi dengan platform; (2) enjoyment, yakni menggambarkan perasaan senang yang muncul selama menggunakan platform; (3) enthusiasm, yaitu mencerminkan semangat dan energi positif pengguna untuk tetap terlibat secara aktif; dan (4) emotional attachment. menunjukkan adanya ikatan emosional yang membuat pengguna merasa dekat dan memiliki keterhubungan dengan platform. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan emosional pengguna terhadap TikTok dalam penelitian ini.

User Loyalty

User Loyalty merupakan komitmen pengguna untuk terus menggunakan suatu platform digital secara berkelanjutan serta menunjukkan preferensi terhadap platform tersebut dibandingkan alternatif lain (Mattke & Maier, 2021). Loyalitas juga tercermin dari kesediaan pengguna untuk merekomendasikan platform kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan yang positif (Gregorius, 2023). Dalam konteks penelitian ini, User Loyalty diartikan sebagai kecenderungan pengguna TikTok Generasi Z untuk tetap menggunakan TikTok secara konsisten, menjadikannya sebagai platform media sosial utama, serta bersedia merekomendasikan TikTok kepada pengguna lain setelah memperoleh pengalaman positif melalui Streak Features.

Variabel User Loyalty dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang mengacu pada Gregorius (2023) serta Mattke & Maier (2021), antara lain: (1) continuance intention, menggambarkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan TikTok secara berkelanjutan; (2) platform preference, menunjukkan kecenderungan pengguna memilih TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya; dan (3) recommendation intention, mencerminkan kesediaan pengguna untuk merekomendasikan TikTok, termasuk Streak Features, kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui model mediasi. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia yang pernah menggunakan Streak Features. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pengguna TikTok Generasi Z yang berdomisili di Indonesia dan pernah menggunakan fitur Streak (Streak Api atau Streak Pet). Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan berdasarkan ketentuan minimum ukuran sampel pada analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel penelitian, yaitu Gamifikasi Streak Features, Emotional Engagement, dan User Loyalty. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sehingga memungkinkan data dianalisis secara kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian.

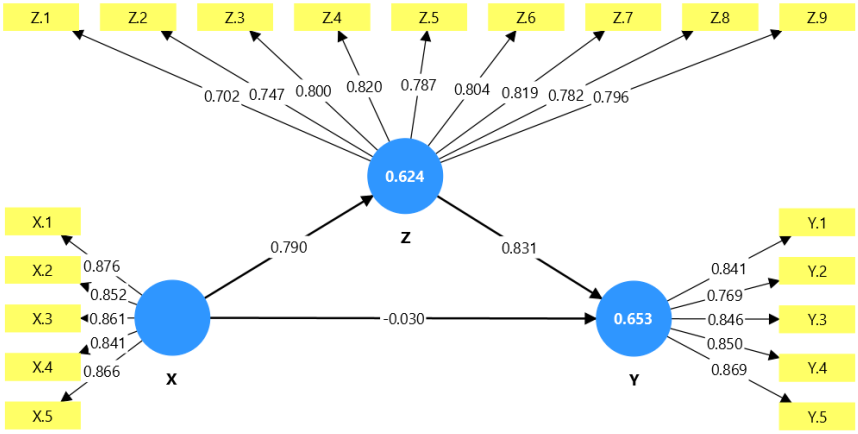
Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–24 tahun sebanyak 58%, diikuti responden berusia 25–29 tahun sebesar 25%, dan responden berusia kurang dari 20 tahun sebesar 17%. Berdasarkan asal daerah, responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dengan mayoritas berdomisili di Provinsi Jawa Timur sebanyak 68%, sedangkan Sidoarjo menjadi daerah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 33% dari keseluruhan responden. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh responden dari berbagai daerah lainnya, baik itu luar provinsi seperti Purworejo, Semarang, Jakarta, Bandung, maupun responden dari luar pulau seperti Medan dan Denpasar. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh pengguna TikTok Generasi Z usia produktif dengan sebaran wilayah yang cukup beragam, meskipun terkonsentrasi di Jawa Timur.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih

karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan dalam satu model penelitian, serta sesuai untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pendekatan PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara Gamifikasi Streak Features, Emotional Engagement, dan User Loyalty, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian.

Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Pengujian outer model bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Selanjutnya, inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antarvariabel dengan melihat nilai R-Square (R^2), Predictive Relevance (Q^2), dan Uji Kolinearitas (VIF), serta dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan efek mediasi menggunakan prosedur bootstrapping. Melalui tahapan tersebut, model penelitian dapat dievaluasi untuk mengetahui validitas, reliabilitas, kemampuan prediksi, serta signifikansi hubungan antarvariabel yang diteliti.



Gambar 1. Model Laten Variabel Penelitian

HASIL PENELITIAN

Analisis Model Struktural (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hair dkk. (2019) menyatakan bahwa indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading ≥ 0,70 dan nilai AVE ≥ 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70 dan setiap konstruk memiliki nilai AVE ≥ 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria serta layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loading	AVE	Keterangan
GSF1 <- Gamifikasi *Streak Features*	0.876	0.738	Valid
GSF2 <- Gamifikasi *Streak Features*	0.852		Valid
GSF3 <- Gamifikasi *Streak Features*	0.861		Valid
GSF4 <- Gamifikasi *Streak Features*	0.841		Valid

GSF5 <- Gamifikasi *Streak Features*	0.866		Valid
UL1 <- *User Loyalty*	0.841	0.698	Valid
UL2 <- *User Loyalty*	0.769		Valid
UL3 <- *User Loyalty*	0.846		Valid
UL4 <- *User Loyalty*	0.850		Valid
UL5 <- *User Loyalty*	0.869		Valid
EE1 <- *Emotional Engangement*	0.702	0.616	Valid
EE2 <- *Emotional Engangement*	0.747		Valid
EE3 <- *Emotional Engangement*	0.800		Valid
EE4 <- *Emotional Engangement*	0.820		Valid
EE5 <- *Emotional Engangement*	0.787		Valid
EE6 <- *Emotional Engangement*	0.804		Valid
EE7 <- *Emotional Engangement*	0.819		Valid
EE8 <- *Emotional Engangement*	0.782		Valid
EE9 <- *Emotional Engangement*	0.796		Valid

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Hair dkk. (2019), nilai HTMT harus kurang dari 0,90 untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Gamifikasi *Streak Features*	***User Loyalty***	***Emotional Engangement***
Gamifikasi *Streak Features*			
User Loyalty	0.692		
Emotional Engangement	0.861	0.887	

Berdasarkan hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), seluruh konstruk dalam model penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Nilai HTMT antara Gamifikasi Streak Features dan User Loyalty adalah 0,692, sementara nilai antara User Loyalty dan Emotional Engangement adalah 0,887. Sedangkan nilai HTMT antara Gamifikasi Streak Features dan Emotional Engangement mencapai 0,861. Dari ketiga nilai HTMT tersebut masih berada di bawah batas toleransi 0,90 dari ketentuan yang digunakan dalam pendekatan PLS-SEM. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga masing-masing variabel mampu merepresentasikan konstruk yang berbeda dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai Composite Reliability (CR). Hair dkk. (2019) menyatakan bahwa konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai CR ≥ 0,70. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	Keterangan
Gamifikasi *Streak Features*	0.911	0.912	0.934	Reliabel
User Loyalty	0.891	0.892	0.920	Reliabel
Emotional Engangement	0.922	0.922	0.935	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Gamifikasi Streak Features, Emotional Engagement, dan User Loyalty, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas ambang batas minimum 0,70. Bahkan beberapa nilai-nilai tersebut berada di atas 0,90, yang menandakan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu mengukur konstruk secara andal dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hair dkk. (2019) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan pengaruh lemah, 0,50 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,75 menunjukkan pengaruh kuat. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	*R-Square*
User Loyalty	0.653
Emotional Engangement	0.624

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa variabel *User Loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0,653, yang berarti 65,3% variasi *User Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Gamifikasi Streak Features* dan *Emotional Engagement*, sedangkan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *Emotional Engagement* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,624, yang menunjukkan bahwa 62,4% variasinya dapat dijelaskan oleh *Gamifikasi Streak Features*, sedangkan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan nilai tersebut, model penelitian memiliki kemampuan yang moderat dalam menjelaskan variasi pada kedua variabel endogen.

Predictive Relevance (Q^2)

Analisis nilai Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Semakin besar nilai Q^2, maka semakin baik kemampuan prediksi model (Hair dkk., 2019). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 5. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2*Predict*
Emotional Engangement	0.599
User Loyalty	0.351

Hasil pengujian *predictive relevance* (Q-Square) menunjukkan bahwa variabel *Emotional Engagement* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,599, sedangkan *User Loyalty* memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,351. Seluruh nilai Q^2 berada di atas nol ($Q^2 > 0$), yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Dengan demikian, model yang dikembangkan mampu memprediksi variabel endogen secara memadai dan memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan hubungan antara *Gamifikasi Streak Features*, *Emotional Engagement*, dan *User Loyalty*.

Uji Collinearity (VIF)

Uji collinearity dilakukan untuk memastikan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model struktural. Menurut Hair dkk. (2019), nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus berada di bawah 5 untuk menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Uji Kolinearitas (VIF)

	VIF
Gamifikasi *Streak Features* → *User Loyalty*	2.657
Gamifikasi *Streak Features* → *Emotional Engangement*	1.000
Emotional Engangement* → *User Loyalty	2.657

Hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk hubungan *Gamifikasi Streak Features* terhadap *User Loyalty* sebesar 2,657, *Gamifikasi Streak Features* terhadap *Emotional Engagement* sebesar 1,000, dan *Emotional Engagement* terhadap *User Loyalty* sebesar 2,657. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas maksimum 5, sehingga mengindikasikan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, hubungan struktural antarvariabel dapat dianalisis lebih lanjut karena setiap konstruk memberikan kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variabel endogen tanpa adanya gangguan akibat korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten. Pengujian dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SEM-PLS. Hair dkk. (2019) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic ≥ 1,96 dan p-value ≤ 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh Gamifikasi Streak Features terhadap Emotional Engagement, pengaruh Emotional Engagement terhadap User Loyalty, serta pengaruh langsung Gamifikasi Streak Features terhadap User Loyalty. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel (..) dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Ket.**
Gamifikasi *Streak Features* → *User Loyalty*	-0.030	-0.005	0.171	0.174	0.862	Ditolak

Gamifikasi *Streak Features* → *Emotional Engangement*	0.790	0.789	0.071	11.079	0.000	Diterima
Emotional Engangement* → *User Loyalty	0.831	0.808	0.148	5.604	0.000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari tiga hubungan antarvariabel yang diuji, dua hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan satu hubungan tidak signifikan. Pengaruh Gamifikasi Streak Features terhadap User Loyalty tidak terbukti signifikan (O = -0,030; T = 0,174; P = 0,862), sehingga hipotesis pertama ditolak. Sebaliknya, Gamifikasi Streak Features berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Engagement (O = 0,790; T = 11,079; P < 0,000), yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan unsur gamifikasi melalui fitur Streak, semakin tinggi keterlibatan emosional pengguna. Selanjutnya, Emotional Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Loyalty (O = 0,831; T = 5,604; P < 0,000), yang mengindikasikan bahwa peningkatan keterlibatan emosional akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pengguna terhadap TikTok. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Gamifikasi Streak Features tidak memengaruhi User Loyalty secara langsung, tetapi melalui Emotional Engagement sebagai mediasi.

Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Emotional Engagement berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Gamifikasi Streak Features dan User Loyalty. Pengujian mediasi dalam SEM-PLS dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) menggunakan prosedur bootstrapping. Menurut Hair dkk. (2019), efek mediasi dinyatakan signifikan apabila jalur tidak langsung memiliki nilai t-statistic ≥ 1,96 dan p-value ≤ 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel (..) dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket.
Gamifikasi *Streak Features* → *Emotional Engangement* → *User Loyalty*	0.657	0.635	0.123	5.352	0.000	Diterima

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa Emotional Engagement memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Gamifikasi Streak Features terhadap User Loyalty (O = 0,657; T = 5,532; P < 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan Gamifikasi Streak Features tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna, melainkan melalui peningkatan keterlibatan emosional yang dirasakan pengguna selama menggunakan fitur tersebut. Dengan demikian, Emotional Engagement berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara Gamifikasi Streak Features dan User Loyalty, sehingga hipotesis mediasi dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Gamifikasi *Streak Features* Terhadap *User Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gamifikasi Streak Features tidak berpengaruh langsung terhadap User Loyalty pada pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia, sehingga peningkatan penerapan fitur Streak belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nichora & Sondari (2023) yang menyatakan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna secara langsung, tetapi memberikan pengaruh ketika dimediasi oleh faktor psikologis dan perilaku pengguna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa elemen gamifikasi, seperti fitur Streak, lebih berperan sebagai stimulus untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pengguna, namun belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya keterlibatan psikologis yang lebih mendalam. Dengan demikian, loyalitas pengguna terhadap TikTok tidak terbentuk hanya melalui penerapan Gamifikasi Streak Features, melainkan memerlukan faktor lain yang mampu menjembatani hubungan tersebut, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Pengaruh Gamifikasi *Streak Features* Terhadap *Emotional Engangement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gamifikasi Streak Features berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Engagement, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan fitur Streak pada TikTok, maka semakin tinggi keterlibatan emosional yang dirasakan pengguna. Fitur Streak mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menarik melalui tantangan, umpan balik (*feedback*), dan rasa pencapaian ketika pengguna berhasil mempertahankan *streak*, sehingga memunculkan emosi positif seperti rasa senang, antusias, dan bangga selama berinteraksi dengan platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hatta dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh gamifikasi dapat dibangun melalui keterlibatan emosional yang muncul akibat penerapan elemen-elemen gamifikasi. Dengan demikian, Gamifikasi Streak Features terbukti mampu membangun hubungan emosional antara pengguna dan aktivitas di TikTok serta meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh *Emotional Engangement* Terhadap *User Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Loyalty, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap TikTok. Pengguna yang merasakan kesenangan, kenyamanan, antusiasme, dan kedekatan emosional selama menggunakan platform cenderung lebih konsisten menggunakan TikTok, menjadikannya sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian. Thao (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman psikologis pengguna mampu meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan pengguna. Dengan demikian, Emotional Engagement menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Peran *Emotional Engangement* Dalam Memediasi Pengaruh Gamifikasi *Streak Features* Terhadap *User Loyalty*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Emotional Engagement mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Gamifikasi Streak Features terhadap User Loyalty, yang mengindikasikan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pengguna terjadi melalui terbentuknya keterlibatan emosional. Semakin baik penerapan fitur Streak pada TikTok, maka

semakin tinggi Emotional Engagement yang dirasakan pengguna, sehingga pada akhirnya meningkatkan User Loyalty. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nichora & Sondari (2023) yang menyatakan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi menjadi signifikan ketika dimediasi oleh faktor psikologis dan perilaku pengguna. Hasil ini juga didukung oleh Hatta dkk. (2025) yang membuktikan bahwa pengaruh gamifikasi dapat dimediasi melalui keterlibatan emosional, serta Thao (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman psikologis pengguna berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pengguna TikTok terbentuk melalui pengalaman emosional yang dihasilkan dari penggunaan fitur Streak, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi Streak Features tidak berpengaruh secara langsung terhadap User Loyalty pada pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia. Namun, Gamifikasi Streak Features terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Engagement, dan Emotional Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Loyalty. Selain itu, Emotional Engagement mampu memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara Gamifikasi Streak Features dan User Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna TikTok tidak terbentuk semata-mata karena keberadaan fitur Streak, melainkan melalui keterlibatan emosional yang tercipta selama pengguna berinteraksi dengan fitur tersebut. Dengan demikian, Emotional Engagement menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh gamifikasi dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform TikTok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengembang aplikasi TikTok disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan aspek gamifikasi melalui Streak Features, tetapi juga mengoptimalkan fitur yang mampu membangun keterlibatan emosional pengguna, misalnya melalui personalisasi, penghargaan yang lebih variatif, dan pengalaman interaksi yang lebih bermakna, sehingga loyalitas pengguna dapat terbentuk secara lebih berkelanjutan. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menerapkan teknik pengambilan sampel yang lebih proporsional, mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Provinsi Jawa Timur, khususnya Kabupaten Sidoarjo, sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat representativitas dan validitas eksternal yang lebih baik serta dapat digeneralisasikan secara lebih akurat pada populasi Generasi Z di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*. https://survei1.apjii.or.id/download_survei/b882c148-c7fc-4ef8-bbbe-be6ce15484b5

Gregorius, K. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dear Butter. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hari, A. H., Affan, J., & Rustam, K. (2025). *MEMAHAMI PENGARUH SHORT VIDEO CONTENT TIKTOK TERHADAP USER ENGAGEMENT: PERAN MEDIASI COGNITIVE ABSORPTION PADA GEN Z KABUPATEN KLATEN*. *20*(1), 58–72.

Hatta, A. R., Miesvontoko, A., & Hidayat, D. (2025). The Influence of TikTok Daily Reward Gamification and Social Presence on Impulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Emotional Arousal on Social Commerce Platforms. *Edelweiss Applied Science and Technology*, *9*(7), 383–393. https://doi.org/10.55214/25768484.v9i7.8587

Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). *PENGARUH PROMOSI, GAMIFIKASI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE*. *3*(1), 48–65. https://doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216

Manwaring, K. C., Graham, C. R., Davies, R. S., Allen, R., Larsen, A., Sudweeks, R. R., & West, R. E. (2017). Emotional and Cognitive Engagement in Higher Education Classrooms. In *ProQuest LLC*. Brigham Young University.

Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *2024*(16), 683–706. https://doi.org/10.5281/zenodo.13765579

Mattke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining Brand Loyalty in Mobile Applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, *13*(1), 62–81. https://doi.org/10.17705/1thci.00142

Nichora, M. P., & Sondari, M. C. (2023). Pengaruh Penerapan Gamifikasi terhadap Loyalitas Pengguna Grab. *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)*, *1*(1), 74. https://doi.org/xxxxx/xxxxx.xxx

Pramesti, S. D., Putri, A. A., & Ekasari, L. A. (2025). MANFAAT DAN TANTANGAN ASESMEN BERBASIS GAMIFIKASI DALAM PENDIDIKAN DASAR: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Elementary School*, *12*, 994–1005.

Rida, Z. N., & Harsoyo, T. D. (2025). PENGARUH GAMIFIKASI DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E- SERVQUAL) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *8*, 1352–1366.

Salsabila, S. P., Rifan, D. F., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(2).

Shafie, L. A., Rosaidi, N. A., Azira, N., Radzi, M., Azlina, K., Akil, K., Razali, R., & Ling, L. Y. (2024). Innovating Community Engagement: The Role of Micro-Influencers in Promoting Sustainable Behaviors among Malaysian Millennials. *Information Management and Business Review*, *16*(3S), 1150–1160.

Thao, N. T. P. (2025). ENHANCING CUSTOMER ENGAGEMENT AND LOYALTY THROUGH SOCIAL GAMIFICATION MECHANISMS IN E-COMMERCE PLATFORMS. *International Journal of All Research Writings*, *6*, 259–266. www.ijarw.com

Wilujeng, H. P. (2024). *PENGARUH ATTRACTIVENESS DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI MELALUI EMOTIONAL ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna Produk Hanasui Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)*. Universitas WIdya Dharma Klaten.

Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, *11*, 1–13. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200