

Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada *E-Commerce* Shopee

Meiliana Putri*, Mega Mayasari*

*Politeknik Negeri Batam
Manajemen Bisnis

Email: meilianaputri2302@gmail.com, mega@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gamifikasi dengan indikator yang diteliti terdiri atas penghargaan (*rewards*), poin (*point*), kelas (*levels*) dan papan peringkat (*leaderboards*) terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* dan niat membeli kembali. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 98 Mahasiswa Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*, sedangkan terhadap niat membeli kembali tidak berpengaruh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali di *e-commerce*.

Kata Kunci: Gamifikasi, Penggunaan Aplikasi, Niat Membeli Kembali, Penghargaan, Poin, Kelas, Papan Peringkat

Abstract

This study aims to examine the effect of gamification with the indicators studied consisting of rewards, points, levels and leaderboards on the use of e-commerce applications and repurchase intentions. This research method is quantitative with data collection techniques using survey techniques using questionnaires. The sampling technique uses a purposive sampling technique. The research sample was 98 Business Management Students at the Batam State Polytechnic. The results of the study show that gamification has a positive effect on the use of e-commerce applications, while it has no effect on repurchase intention. The results also show that the use of e-commerce applications has a positive effect on repurchase intentions in e-commerce.

Keywords: Gamification, App Usage, Repurchase Intention, Rewards, Points, Classes, Leaderboards

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia digital yang pesat sangat mempengaruhi semua sektor, salah satunya sektor usaha yang berbasis digital yaitu *e-commerce*. Riset yang dilakukan oleh (Machine, 2019) menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi pertama dalam daftar negara-negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia yaitu sebesar 78%. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin cepat berdampak terhadap kondisi persaingan bisnis bagi perusahaan yang bergerak pada industri tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data (iPrice Group, 2021), Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia dilihat dari rata-rata peringkat pada *appstore* maupun *playstore*. Namun apabila dilihat dari data pengunjung web

bulanan, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar di Indonesia, dengan Shopee berada pada peringkat kedua. Data ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce*.

Survei pada ribuan generasi muda di Indonesia menunjukkan 19,3% remaja dan 14,4% orang dewasa muda kecanduan internet.^[1] Sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh remaja Indonesia di internet adalah untuk mengakses *game online*

¹ CNN Indonesia, (2021, October 2) "Survei: 19,3 Persen Anak Indonesia Kecanduan Internet"
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211002135419-255-702502/survei-193-persen-anak-indonesia-kecanduan-internet>

dan media sosial. Hasil survei yang juga dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 16,5% masyarakat Indonesia memilih bermain game online sebagai salah satu bentuk hiburan, terutama dimasa pandemi Covid-19.^[2] Banyaknya masyarakat yang senang bermain game online membuat Shopee memilih strategi gamifikasi untuk pemasarannya. Strategi gamifikasi dianggap sangat cocok untuk memonitor perubahan pola perilaku konsumen milenial yang gemar bermain *game online*.

Penelitian ini mengadopsi ide penelitian (Aparicio, Costa, & Moises, 2021) tentang gamifikasi dan reputasi sebagai penentu utama penggunaan *e-commerce* dan niat membeli kembali. Penelitian ini menggunakan metode SEM/PLS untuk menguji hubungan kausal efek dari model yang diusulkan pada platform *e-commerce* berbasis *website* di Portugal. Hasil menunjukkan bahwa 57% niat membeli kembali secara online, dipengaruhi oleh kepercayaan pada vendor, frekuensi pembelian, dan penggunaan platform *e-commerce*. Gamifikasi dikatakan berdampak positif pada penggunaan platform online *e-commerce* yang secara positif akan mempengaruhi niat pembelian kembali pada *e-commerce*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penulis akan menguji pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali secara langsung. Platform yang akan diteliti berbasis aplikasi yaitu Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian Manajemen Bisnis sehingga, sampel penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam. Selain itu, berdasarkan informasi dari katadata, 52% pengguna Shopee adalah perempuan.^[3] Informasi tersebut sejalan dengan mayoritas Mahasiswa Manajemen Bisnis yang merupakan perempuan. Selain itu, penulis ingin menindaklanjuti perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kim, Costello, & Lee, 2020) yang menunjukkan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali dan (Djohan, Handhana, Castafiore, & Hendriana, 2022) yang menemukan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali adalah signifikan dan positif. Penelitian ini memiliki tiga tujuan yaitu menguji apakah gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*, menguji apakah penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh

positif terhadap niat membeli kembali dan menguji apakah gamifikasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada aplikasi *e-commerce*.

2. Kajian Teori, Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Kajian Teori

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model Theory, bertujuan untuk meramalkan niat perilaku seseorang atau kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu tentang adopsi dan penggunaan sistem informasi (Davis, 1989). Penggunaan sistem didorong oleh faktor niat perilaku (*behavioral intention*). Dalam TAM, sebuah variabel eksternal merupakan faktor penting untuk menentukan sikap dan niat terhadap penggunaan teknologi/sistem. Dalam hal ini gamifikasi merupakan variabel eksternal yang dapat menentukan sikap dan niat terhadap penggunaan teknologi/sistem. Sehingga akan mengarah pada pengaruh gamifikasi pada penggunaan sistem *e-commerce*. Kehadiran elemen dalam gamifikasi seperti penghargaan (*rewards*), poin (*point*), kelas (*levels*), dan papan peringkat (*leaderboards*) telah meningkatkan interaksi konsumen dan waktu yang dihabiskan dalam sistem.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menunjukkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka untuk berperilaku dan bahwa niat pada akhirnya merupakan fungsi dari sikap mereka terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA mencakup tiga dimensi yaitu niat perilaku, sikap terhadap tindakan dan norma subjektif. Niat seseorang merupakan fungsi dari dua penentu dasar yaitu sifat pribadi secara alami (sikap terhadap tindakan) dan yang lainnya mencerminkan pengaruh sosial (norma subjektif). Dalam TRA, sikap disebut sebagai efek evaluatif dari perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu. Dua komponen sikap yaitu sikap terhadap objek fisik (pembelian kembali, produk) dan sikap terhadap perilaku atau melakukan tindakan tertentu. Dalam pembelian kembali produk, semakin positif sikap yang dimiliki individu terhadap objek dan perilaku, semakin besar kemungkinan niat perilaku dalam pembelian kembali suatu produk.

Means-End Chain Theory (MEC)

Melalui *Means-End Chain (MEC) Theory*, dapat dilihat bahwa konsumen memiliki tiga tingkat abstraksi kognitif yaitu atribut,

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2020) "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 [Q2]" <https://apjii.or.id/survei>

³ Kata Data, (2019, November 4) "Shopee Kuasai Pasar Perempuan" <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef/3/shopee-kuasai-pasar-perempuan>

konsekuensi, dan nilai yang memberi konsumen panduan untuk perilaku berbelanja mereka (Gutman, 1982). Hal tersebut menghubungkan perilaku pembelian konsumen dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan terjadinya niat pembelian kembali (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2012). *Means-End Chain* merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana pemilihan produk atau layanan dapat memfasilitasi pencapaian yang diinginkan. Gamifikasi merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk membuat konsumen tetap terlibat melalui fitur-fitur hedonis seperti kesenangan dan hiburan, sehingga niat membeli kembali dari konsumen yang telah mengunjungi suatu aplikasi seperti *e-commerce* secara berulang bertindak sebagai ukuran yang lebih realistis (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014).

Kajian Literatur

Penelitian (Aparicio, Costa, & Moises, 2021) menggunakan metode SEM/PLS untuk menguji hubungan kausal efek dari model yang diusulkan pada platform *e-commerce* berbasis *website* di Portugal. Hasil menunjukkan bahwa 57% niat membeli kembali (*repurchase intention*) secara online, ditentukan oleh kepercayaan (*trust*) pada vendor, frekuensi pembelian (*buying frequency*), dan penggunaan (*use*) platform *e-commerce*. Hasil juga menunjukkan bahwa gamifikasi berdampak positif pada penggunaan platform online *e-commerce* yang secara positif akan mempengaruhi niat pembelian kembali pada *e-commerce*.

Penelitian (Kim, Costello, & Lee, 2020), meneliti langsung pengaruh dari gamifikasi terhadap niat membeli kembali pada platform Omnichannel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *partial least squares* (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa gamifikasi secara negatif mempengaruhi niat membeli kembali konsumen dan berpendapat bahwa gamifikasi akan menjadi teknik yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali ketika dikombinasikan dengan komponen nilai hedonis seperti petualangan, gratifikasi, peran, kesepakatan terbaik, sosial, dan ide dalam platform Omnichannel.

Penelitian yang dilakukan oleh (Djohan, Handhana, Castafiore, & Hendriana, 2022) menemukan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali adalah signifikan dan positif. Gamifikasi dapat meningkatkan kenikmatan belanja *online*, sehingga keputusan konsumen untuk berbelanja *online* dipicu oleh motivasinya untuk berpartisipasi dalam permainan (Xu, Chen, Peng, & Anser, 2020). Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS. Elemen dalam

gamifikasi memotivasi konsumen untuk terus bermain *game* untuk mendapatkan *reward*. Pemberian *reward* ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari sebagai bentuk penukaran *reward* yang telah mereka dapatkan.

Penelitian yang dilakukan (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017) di China dan Britain dengan sampel diambil secara acak dan hipotesis diuji dengan pendekatan SEM dan AMOS, menguji konsep gamifikasi dalam konteks pemasaran dan pengaruhnya terhadap niat (*intention*) dan sikap (*attitude*) keterlibatan pengguna (*users' engagement*) terhadap merek. Hasil yang diperoleh memberikan dukungan empiris untuk kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan sebagai prediktor *brand engagement* dan *brand attitude*. Namun, *perceived ease of use* secara mengejutkan ditemukan tidak secara signifikan berkaitan dengan niat keterlibatan orang (*people's intention of engagement*) dengan *gamification process* dan *brand attitude* mereka. Selain itu, pengaruh sosial (*perceived social influence*) yang dirasakan ditemukan tidak berkaitan dengan niat keterlibatan orang (*people's intention of engagement*), tetapi berkaitan dengan *brand attitude*.

Penelitian pada *e-commerce* Shopee dilakukan oleh (Chrisnathaniel, Hartini, & Rahayu, 2021), bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh gamifikasi sebagai media pemasaran terhadap E-WOM, *positive emotion*, dan *repurchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *repurchase intentions* serta *electronic word of mouth* (EWOM). Data penelitian diperoleh dengan instrumen kuesioner dan diolah serta dianalisis menggunakan teknik statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program smartPLS 3.0.

Penelitian oleh (Eisingerich, Marchand, Fritze, & Dong, 2019) bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana gamifikasi mendorong terjadinya keterikatan konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen dan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi perusahaan untuk menumbuhkan harapan melalui gamifikasi sebagai strategi untuk membuat konsumen terikat. Data dianalisis menggunakan metode PLS. Hasil menunjukkan bahwa prinsip-prinsip gamifikasi yang diusulkan oleh (Eisingerich, Marchand, Fritze, & Dong, 2019) yaitu *social interaction*, *sense of control*, *goals*, *progress tracking*, *rewards*, and *prompts* dapat meningkatkan keterikatan konsumen dan penjualan digital.

Penelitian yang dilakukan (Xi & Hamari, 2020) menyelidiki hubungan antara gamifikasi, keterlibatan merek, dan ekuitas merek di antara konsumen dari dua merek yang menerapkan

gamifikasi. Gamifikasi dikatakan telah menjadi strategi yang populer dalam pemasaran. Dengan sampel sebanyak 824 responden, data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil yang diperoleh adalah gamifikasi dapat secara positif mempengaruhi keterlibatan merek dan lebih meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian (Garcia-Jurado, Castro-Gonzalez, Torres-Jimene, & Leal-Rodriguez, 2018) memiliki tiga tujuan utama yaitu mengkaji pengaruh gamifikasi terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan platform *e-commerce*, menganalisis peran keadaan aliran (*flow*) mengingat pentingnya dalam hal perilaku di lingkungan *online*, mendeteksi dan menganalisis perbedaan antara Generasi Milenial dan Generasi X. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu teknik survei. Model penelitian dan hipotesis yang diajukan diuji menggunakan PLS-SEM berbasis varians. Hasil menunjukkan gamifikasi pada Milenial memiliki efek positif dan signifikan tidak langsung terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) melalui keadaan aliran (*flow*). Pada Generasi X, telah terdeteksi bahwa aliran (*flow*) mengganggu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Niat perilaku menggunakan halaman web secara langsung berkorelasi dengan niat beli (*purchase intention*). Agar strategi gamifikasi berhasil, perusahaan harus menawarkan tampilan yang menyenangkan bagi Milenial dan lebih mudah digunakan untuk Generasi X.

Penelitian oleh (Hwang & Choi, 2019) menyelidiki apakah dan bagaimana gamifikasi berdampak pada loyalitas konsumen dan niat perilaku, bersama dengan peran jenis penghargaan yang diterima. Data dikumpulkan dari konsumen AS yang menanggapi program loyalitas yang ditawarkan di lingkungan seluler dan data dianalisa menggunakan perangkat AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil menegaskan bahwa gamifikasi meningkatkan loyalitas konsumen yang akhirnya meningkatkan niat partisipasi konsumen dan niat mengunduh aplikasi.

Penelitian pada konsumen toko buku *online* dilakukan oleh (Hsu & Chen, 2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara pengalaman GMA (*Gamification Marketing Activities*), nilai, kepuasan, kecintaan terhadap merek, dan perilaku konsumen yang diinginkan. Survei dilakukan dengan kuesioner berbasis kertas dan web untuk mengumpulkan data. Data sebanyak 242 responden dianalisis menggunakan SPSS 18.0 untuk analisis deskriptif dan SmartPLS 2.0 menganalisis model pengukuran dan menguji model struktural. Hasil diperoleh bahwa pengalaman GMA memiliki efek yang signifikan

dan positif pada nilai hedonis dan nilai utilitarian. Temuan juga menegaskan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kecintaan terhadap merek. Hasil juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki efek yang signifikan dan positif pada kecintaan terhadap merek, dan pada akhirnya, pada perilaku konsumen yang diinginkan yaitu, loyalitas merek, berita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan penolakan terhadap informasi negatif.

Pengembangan Hipotesis

Gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap Penggunaan Aplikasi *E-commerce*

Gamifikasi merupakan penggunaan elemen *game* desain *game* dan prinsip *game* dalam konteks *non-game*. Elemen dalam *game* telah banyak digunakan sebagai sarana pendidikan, hiburan, dll. Layanan berorientasi perilaku rasional seperti *e-commerce* merupakan contoh sistem yang berpotensi tinggi untuk menerapkan strategi gamifikasi (Hamari & Koivisto, 2013). Dalam dunia *e-commerce*, gamifikasi dapat membantu meningkatkan waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk berada dalam aplikasi *e-commerce*. Gamifikasi terbukti berdampak positif terhadap penggunaan sistem informasi (Aparicio, Costa, & Moises, 2021). Berdasarkan *Technology Acceptance Model Theory*, variabel eksternal yang dalam hal ini adalah gamifikasi, merupakan faktor penting untuk menentukan sikap dan niat terhadap penggunaan teknologi/sistem. Oleh karena elemen dalam gamifikasi yang terkadang tidak terlihat, atau nyata, konsumen berperilaku sebagai konsekuensi dari bagaimana suatu sistem dirancang dan bagaimana konsumen bereaksi dalam menggunakannya. Hal ini mengarah pada pengaruh gamifikasi pada penggunaan sistem *e-commerce*. Kehadiran elemen dalam gamifikasi seperti penghargaan (*rewards*), poin (*point*), kelas (*levels*), dan papan peringkat (*leaderboards*) telah meningkatkan interaksi konsumen dan waktu yang dihabiskan dalam sistem. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap Penggunaan Aplikasi *E-commerce*

Penggunaan Aplikasi *E-commerce* berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli Kembali

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) terdapat tiga dimensi yaitu niat perilaku, sikap terhadap tindakan dan norma subjektif. Niat seseorang merupakan fungsi dari dua penentu dasar yaitu sifat pribadi secara alami (sikap terhadap tindakan) dan yang lainnya mencerminkan pengaruh sosial (norma subjektif). Dua komponen sikap yaitu sikap

terhadap objek fisik dan sikap terhadap perilaku. Dalam pembelian kembali produk, semakin positif sikap yang dimiliki individu terhadap objek dan perilaku, semakin besar kemungkinan niat perilaku dalam pembelian kembali suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki dampak positif terhadap penggunaan sistem yang secara positif akan mempengaruhi niat membeli kembali pada *e-commerce* (Aparicio, Costa, & Moises, 2021). Dalam literatur pemasaran menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan kembali suatu sistem/aplikasi merupakan suatu hal yang menguntungkan, terutama untuk aplikasi *e-commerce* (Wang, 2008). Hal ini disebabkan oleh penggunaan sistem secara berulang akan mendorong terjadinya niat membeli kembali pada aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan yaitu:

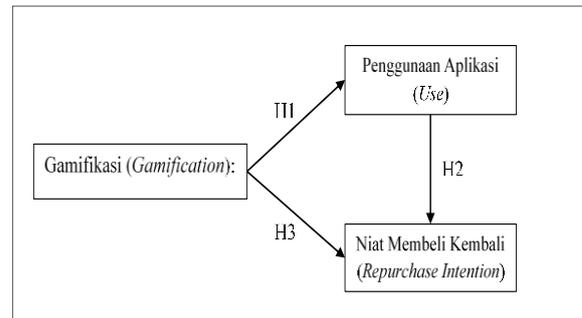
H2: Penggunaan Aplikasi E-commerce berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli Kembali

Gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli Kembali di E-commerce

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu menjalin hubungan yang positif dengan konsumen, salah satunya dengan memberikan pengalaman positif saat menggunakan layanan *e-commerce*. Gamifikasi merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman, loyalitas, kesadaran merek, dan motivasi dalam perilaku jual beli di *e-commerce* (Kardianawati, Haryanto, & Rosyidah, 2016). Gamifikasi juga diyakini dapat secara efektif melibatkan, memotivasi konsumen, serta memicu perilaku konsumsi yang lebih lanjut (Xi & Hamari, 2020). Sejalan dengan *Means-End Chain* (MEC) *Theory*, dimana konsumen memiliki tiga tingkat abstraksi kognitif yaitu atribut, konsekuensi, dan nilai yang memberi konsumen panduan untuk perilaku berbelanja mereka (Gutman, 1982). Gamifikasi bermanfaat untuk platform seperti *e-commerce* karena dapat merekam aktivitas para pemain, data tersebut akan diproses oleh sistem dan dijadikan sebagai pandangan untuk bisnis kedepannya. Selain menciptakan kesenangan kepada konsumen, gamifikasi pada *e-commerce* juga memberikan imbalan ketika konsumen berhasil menyelesaikan misi atau mencapai target tertentu dalam bentuk koin yang dapat digunakan untuk berbelanja maupun *voucher* belanja. Hal tersebut tentunya dapat memotivasi dan mendorong konsumen untuk terus membeli produk di *e-commerce* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H3: Gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli Kembali di E-commerce

Dibawah ini merupakan model penelitian ini:



Gambar 1 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Hal ini karena melakukan pengujian hipotesis. Populasi dari penelitian ini merupakan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Jurusan Manajemen Bisnis. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur yaitu kuesioner. Kuesioner tersebut diadopsi dari penelitian (Aparicio, Costa, & Moises, 2021), (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992), dan (Kim, Costello, & Lee, 2020). Kuesioner disebarakan melalui *google form* kepada Mahasiswa Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa saat ini jumlah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam berjumlah 2.500 mahasiswa (Kemdikbud).^[4] Berdasarkan informasi tersebut, penetapan jumlah sampel akan dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal sebanyak 97 mahasiswa.

Hasil penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam diperoleh responden sebanyak 108 mahasiswa. Namun hanya 98 responden yang dapat diuji dalam penelitian ini karena sebanyak 10 orang responden tidak memenuhi kriteria pernah menggunakan fitur gamifikasi di Shopee.

⁴ Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, (2021) https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OENBNTJGRjYtQTISQI00RTM1LUI5N0QtNTY5RDU1RDExNEU2

Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Metode penskalaan yang digunakan adalah skala likert dengan 4 kategori jawaban yaitu: Sangat Setuju (skor 4), Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Kuesioner tersebut diadopsi dari penelitian (Aparicio, Costa, & Moises, 2021), (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992), dan (Kim, Costello, & Lee, 2020). Teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. PLS-SEM.

TABEL 1

VARIABEL MODEL PENELITIAN

Variabel Laten	Kode	Indikator*	Item
Gamifikasi (<i>Gamification</i>)	GM	RW1, RW2, PT1, PT2, LV1, LV2, LB1, LB3	8
Penggunaan Aplikasi (<i>Use</i>)	USE	USE1, USE2	2
Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	RI	RI1, RI2, RI3	3

Hasil Pengujian

Model Pengukuran

Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dalam PLS dapat dilihat berdasarkan indikator *loading factor* yang mengukur konstruk tersebut. Berdasarkan *rule of thumb*, hasil uji harus menunjukkan nilai *outer loading* > 0,6, *communality* dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Suhartanto, 2020).

TABEL 2

LOADING FACTOR DAN CROSS LOADING UNTUK MODEL PENGUKURAN

Item	GM	RI	USE
LB1	0.793	0.230	0.490
LB2	0.822	0.321	0.484
LV1	0.680	0.216	0.334
LV2	0.802	0.330	0.334
PT1	0.696	0.342	0.399
PT2	0.695	0.313	0.480
RW1	0.663	0.254	0.419
RW2	0.576	0.161	0.347
RI1	0.376	0.429	0.251
RI2	0.327	0.876	0.541
RI3	0.245	0.890	0.545

Item	GM	RI	USE
USE 1	0.631	0.447	0.860
USE 2	0.217	0.537	0.696

GM: Gamifikasi, RI: Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali), USE: Penggunaan Aplikasi, LB: Leaderboards (Papan Peringkat), LV: Levels (Kelas), PT: Point (Poin), RW: Rewards (Penghargaan)

Berdasarkan hasil uji, indikator RW2 dan RI1 tidak valid karena nilai *outer loading* tidak memenuhi persyaratan yaitu > 0,6. Sehingga, indikator tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian kembali terhadap indikator lainnya. Hasil dapat dilihat pada tabel 3 dan pada tabel 4, nilai AVE > 0,5, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

TABEL 3

LOADING FACTOR DAN CROSS LOADING UNTUK MODEL PENGUKURAN SETELAH ELIMINASI

Item	GM	RI	USE
LB1	0.813	0.194	0.494
LB2	0.829	0.258	0.487
LV1	0.699	0.209	0.336
LV2	0.814	0.264	0.336
PT1	0.693	0.271	0.400
PT2	0.689	0.267	0.481
RW1	0.652	0.213	0.422
RI2	0.340	0.909	0.539
RI3	0.249	0.912	0.543
USE 1	0.642	0.426	0.866
USE 2	0.192	0.538	0.688

GM: Gamifikasi, RI: Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali), USE: Penggunaan Aplikasi, LB: Leaderboards (Papan Peringkat), LV: Levels (Kelas), PT: Point (Poin), RW: Rewards (Penghargaan)

TABEL 4

NILAI AVE

Konstruk	AVE
Gamifikasi (GM)	0.554
Niat Membeli Kembali (RI)	0.829
Penggunaan Aplikasi (Use)	0.611

Sumber: Pemrosesan Data dengan SmartPLS

Uji Validitas Diskriminan

Hasil dapat dilihat dengan membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Nilai akar AVE > korelasi antar konstruk. Berdasarkan tabel 5, nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

TABEL 5

FORNELL-LARCKER CRITERION

Konstruk	GM	RI	USE
Gamifikasi (GM)	0.745		
Niat Membeli Kembali (RI)	0.323	0.910	
Penggunaan Aplikasi (Use)	0.578	0.594	0.782

Sumber: Pemrosesan Data dengan SmartPLS

Uji Reliabilitas

Hasil dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dalam penelitian ini, reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* karena dapat memperkirakan konsistensi internal suatu konstruk lebih baik. Tabel 6 menunjukkan hasil *composite reliability* setiap konstruk > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan reliabel.

TABEL 6

UJI RELIABILITAS

Konstruk	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Gamifikasi (GM)	0.864	0.896
Niat Membeli Kembali (RI)	0.794	0.906
Penggunaan Aplikasi (Use)	0.376	0.756

Sumber: Pemrosesan Data dengan SmartPLS

Model Struktural

Merujuk pada tabel 7, dapat dilihat bahwa *R-Square* variabel niat membeli kembali adalah sebesar 0,340. Dapat disimpulkan bahwa gamifikasi dan penggunaan aplikasi mempengaruhi niat membeli kembali sebesar 34% dan sebesar 66% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil juga menunjukkan bahwa gamifikasi mempengaruhi penggunaan aplikasi sebesar 32,7% dan 67,3% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

TABEL 7

NILAI ADJUSTED R SQUARE

Konstruk	R Square
Niat Membeli Kembali (RI)	0.340
Penggunaan Aplikasi (Use)	0.327

Uji Hipotesis

TABEL 8

HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	T-statistics	P values
GM > USE	10,287	0,000
USE > RI	6,598	0,000
GM > RI	0,258	0,398

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*. Hasil uji menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* dengan nilai t-statistik sebesar 10,287 dan p-values 0,000. Dapat disimpulkan bahwa H1 terdukung.

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali. Hasil uji menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali dengan nilai t-statistik sebesar 6,598 dan p-values 0,000. Dapat disimpulkan bahwa H2 terdukung.

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali. Hasil uji menunjukkan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali dengan nilai t-statistik sebesar 0,258 dan p-values 0,398. Dapat disimpulkan bahwa H3 tidak terdukung.

Pembahasan

Gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap Penggunaan Aplikasi *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian, H1 dinyatakan terdukung, artinya gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee. Kehadiran elemen dalam gamifikasi seperti penghargaan (*rewards*), poin (*point*), kelas (*levels*), dan papan peringkat (*leaderboards*) telah meningkatkan interaksi konsumen dan waktu yang dihabiskan dalam aplikasi Shopee. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aparicio, Costa, & Moises, 2021) memperoleh hasil yang serupa, dimana gamifikasi terbukti berdampak positif terhadap penggunaan suatu sistem atau aplikasi.

TABEL 9

RINGAKASAN HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Hubungan	Hasil
H1	Gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap Penggunaan Aplikasi E-commerce	Terdukung
H2	Penggunaan Aplikasi E-commerce berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli Kembali	Terdukung
H3	Gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli Kembali di E-commerce	Tidak Terdukung

Sumber: Pemrosesan Data dengan SmartPLS

Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H2 terdukung. Dengan demikian, penggunaan aplikasi e-commerce berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali. Sebuah literatur pemasaran menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan kembali suatu sistem/aplikasi merupakan suatu hal yang menguntungkan, terutama untuk aplikasi *e-commerce* (Wang, 2008). Hal ini disebabkan oleh penggunaan sistem secara berulang akan mendorong terjadinya niat membeli kembali pada aplikasi *e-commerce*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aparicio, Costa, & Moises, 2021) menyatakan bahwa gamifikasi memiliki dampak positif terhadap penggunaan sistem yang secara positif akan mempengaruhi niat membeli kembali pada *e-commerce*.

Gamifikasi berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli Kembali di *E-Commerce*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa H3 tidak terdukung. Artinya, gamifikasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim, Costello, & Lee, 2020) pada platform Omnichannel, dimana gamifikasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna menggunakan fitur gamifikasi hanya sebagai sarana hiburan. Namun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa gamifikasi akan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali apabila melalui variabel penggunaan aplikasi sesuai dengan penjelasan pada hipotesis dua. Gamifikasi memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi, secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali pada *e-commerce*. Dalam literatur pemasaran menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan kembali suatu sistem/aplikasi merupakan suatu hal yang menguntungkan, terutama untuk aplikasi *e-commerce* (Wang, 2008). Hal ini disebabkan oleh penggunaan sistem secara berulang akan

mendorong terjadinya niat membeli kembali pada aplikasi *e-commerce*.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan penjelasan teoritis tentang pengaruh penerapan strategi gamifikasi terhadap frekuensi penggunaan aplikasi dan niat membeli kembali pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis tentang pandangan baru untuk perusahaan terkait pengaruh penerapan strategi gamifikasi terkhusus bagi perusahaan yang bergerak pada industri *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*, sedangkan terhadap niat membeli kembali tidak berpengaruh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali di *e-commerce*.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, diantaranya adalah cakupan sampel yang hanya meliputi mahasiswa Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam dengan batasan usia yang telah ditentukan. Selain itu, hanya satu platform *e-commerce* yang diteliti juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menetapkan sampel dengan cakupan yang lebih luas lagi dan tidak hanya menggunakan satu platform saja, sehingga dapat dijadikan sebagai pembanding.

Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*.

Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic

- value and perceived risk. *Information Systems Journal*.
- Kybernetes. doi:doi.org/10.1108/K-07-2018-0350
- Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 15-35.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 1111-1132.
- Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The Mediation Effect of Customer Experience and Engagemen. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4781-4796.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through. *International Journal of Research in Marketing*, 200-215.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory of Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garcia-Jurado, A., Castro-Gonzalez, P., Torres-Jimene, M., & Leal-Rodriguez, A. L. (2018). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 60-72.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. *Conference: Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *In proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 121-133. doi:10.1016/j.chb.2018.06.037
- Hwang, J., & Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.031
- iPrice Group. (2021). *Map of E-Commerce*. Diambil kembali dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kardianawati, A., Haryanto, H., & Rosyidah, U. (2016). IMPLEMENTASI KONSEP APPRECIATIVE INQUIRY DALAM. *Seminar Riset Teknologi Informasi (SRITI)*, 122-126.
- Kemdikbud. (t.thn.). *PDDikti*. Diambil kembali dari Profil Perguruan Tinggi: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/data>

_pt/OENBNTJGRjYtQTi5Qi00RTM1LUI
5N0QQtNTY5RDU1RDExNEU2

Kim, C., Costello, F. J., & Lee, K. C. (2020). The Unobserved Heterogeneous Influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on Consumers' Repurchase Intention in The Omnichannel Retailing . *Frontiers in Psychology*, 1664.

Machine, M. (2019, March 25). *Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2021*. Diambil kembali dari Merchant Machine: <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>

Suhartanto, P. D. (2020). *Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.

Wang, Y.-S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and

validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 529-557.

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 449-460.

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*, 581200.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and Brand Attitude in The Marketing Context. *Computers in Human Behaviour*, 459-469.