

Pengaruh *Gamification* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi *Mobile Shopee* di Kota Bandung

Rini Handayani

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

Maya Ardila

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

Korespondensi penulis: rinihandayani2009@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine how much the influence of gamification and perceived enjoyment contributes to repurchase intention both partially and simultaneously on the Shopee mobile application. The research methods used in this study are descriptive methods and associative methods. In this study, the unit of analysis is individuals, namely users of the Shopee games feature in Bandung City who use the Shopee mobile application. The sample in this study was 97 respondents. Sampling with certain considerations or criteria is a sampling technique used in this study. The analysis method uses multiple linear regression analysis, in addition to testing the validity and reliability of the research instrument. The results of the study show that gamification has a partial effect on repurchase intention. Perceived enjoyment has a partial effect on repurchase intention. Gamification and perceived enjoyment simultaneously affect the repurchase intention on the Shopee mobile application.*

Keywords: *Gamification, Perceived Enjoyment, Repurchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh *gamification* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* baik secara parsial maupun simultan pada aplikasi *mobile Shopee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu pengguna fitur *Shopee games* di Kota Bandung yang menggunakan aplikasi *mobile Shopee*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu merupakan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*. *Perceived enjoyment* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*. *Gamification* dan *perceived enjoyment* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *mobile Shopee*.

Kata kunci: *Gamification, Perceived Enjoyment, Repurchase Intention*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah membuat segala hal menjadi lebih mudah dilakukan, termasuk dalam hal belanja keperluan sehari-hari, memesan barang atau jasa, bahkan membeli makanan. Semuanya dapat dilakukan secara *online*, karena kemudahan ini dianggap dapat lebih menghemat waktu dan tenaga, apalagi bagi

Received Juli 12, 2022; Revised Agustus 12, 2022; Accepted September 15, 2023

* Rini Handayani , rinihandayani2009@gmail.com

yang sedang memiliki kesibukan. Salah satu yang paling terlihat dampaknya adalah kemudahan berbisnis melalui sarana internet atau dunia maya dengan munculnya *e-commerce*. Aktivitas jual beli yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tatap muka di suatu tempat, sekarang dapat dengan praktis dan mudah dilakukan dalam genggam jari yang berbasis jaringan elektronik tanpa batasan tempat dan waktu serta dapat dilakukan dimana saja.

Marketplace merupakan jenis dari platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia dengan jangkauan pasar lebih banyak dan bervariasi seperti, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli dan lain-lain. Persaingan platform *e-commerce* sudah semakin ketat, perusahaan harus membuat strategi agar pengguna tetap mempunyai daya tarik untuk terus mengunjungi ulang layanan yang diberikan. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya berlomba-lomba menarik konsumennya untuk *online shopping*. Promo besar-besaran, bebas ongkir, *cashback*, sampai penambahan fitur-fitur macam jual-beli emas serta bayar token listrik jadi beberapa caranya. Ada cara lain untuk bisa menarik minat *online shopping*, yaitu konsep *gamification*.

Shopee menerapkan strategi inovatif dalam memenangkan hati konsumennya, yaitu dengan melihat perubahan kebiasaan konsumen yang gemar memainkan *game online*. Metode yang ampuh untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menerapkan prinsip permainan dalam konteks yang bukan permainan disebut dengan *gamification* (Kotler et al., 2019). Fitur *gamification* pada aplikasi Shopee memiliki berbagai variasi diantaranya ada Shopee Tanam, Shopee *Lucky Prize*, Shopee *Candy*, Shopee *Capit*, Shopee *Bubble*, Shopee *Pets*, Shopee *Tebak Kata*.

Gamifikasi (*gamification*) telah menjadi pendekatan yang populer dalam strategi pemasaran digital dan manajemen di berbagai sektor bisnis (Wicaksono & Subari, 2021). Perusahaan harus bisa membuat strategi agar pengguna tetap mempunyai daya tarik untuk terus mengunjungi ulang layanan yang diberikan. Penerapan metode ini menumbuhkan rasa senang dengan *rewards* yang diberikan dan pengalaman yang menarik bagi penggunaanya (Ratnasari & Dwijayanti, 2022).

Reaksi emosional konsumen terhadap lingkungan sangatlah penting, seperti halnya ketika berbelanja *online*. Reaksi emosional disebabkan oleh proses interaksi antara seseorang dengan lingkungannya dan kesenangan yang dirasakan tersebut diduga

membentuk reaksi emosional (Li, 2016). Pengalaman belanja *online* yang menyenangkan menyebabkan lebih banyak waktu dihabiskan untuk berbelanja, sehingga akan menimbulkan niat membeli ulang di kemudian hari (Putri, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Gamification

Meningkatnya akses dalam bidang teknologi, khususnya teknologi seluler telah mendorong para pengusaha untuk menerapkan strategi *gamification* ke dalam strategi pemasaran digital. *Gamification* telah diterapkan di berbagai bidang manajemen seperti e-commerce, layanan kesehatan, perbankan, dan manajemen dalam perusahaan (Taruli et al., 2020). *Gamification* didefinisikan sebagai “*gamification refers to the use of game design in non-game context*” yang berarti gamifikasi mengacu pada penggunaan desain *game* dalam konteks *non-game* (Eisingerich et al., 2019).

Gamification menciptakan kegiatan yang menyenangkan dan menarik, mendorong orang bersedia untuk melakukan tindakan tertentu saat merasa terhibur. Pendekatan ini memanfaatkan naluri manusia untuk mencapai pencapaian dan pengakuan, yang mendorong partisipasi dan keterlibatan dalam kegiatan tertentu (Djohan et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chrisnathaniel et al., 2021), (Wicaksono & Subari, 2021) dan (Ratnasari & Dwijayanti, 2022) yang menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment adalah persepsi kenyamanan yang mampu membuat konsumen menikmati pengalaman menggunakan aplikasi (Monica & Japariato, 2022). *Perceived enjoyment* menjadi elemen utama yang penting sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang karena proses penggunaan teknologi informasi sebagai hal yang menikmati dalam suatu proses di dalam internet (Hansel, 2021).

Perceived enjoyment terjadi sebagai akibat dari reaksi emosional yang dialami pengguna saat bermain *mobile game* dan dipicu oleh kondisi lingkungan. Perasaan senang saat bermain dan mengetahui ada orang lain yang dikenal juga memainkan permainan

yang sama, tampilan permainan, kemudahan memainkan dan didorong dengan hadiah dapat membuat seseorang tertarik untuk bermain berulang kali (Bongso & Dewi, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Baskara & Sukaadmadja, 2016), (Puspitasari & Briliana, 2017), (Oktarini & Wardana, 2018), (Putri, 2021) dan (Salsabila & Widarmanti, 2023) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Repurchase Intention

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014; Herlina & Mulyeni, 2023). *Repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat (Anggaeni et al., 2015).

Repurchase intention merupakan perilaku konsumen yang memiliki kepentingan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang. Jika konsumen memiliki kesan yang baik, maka minat beli berulang terhadap produk atau jasa akan muncul dan sebaliknya, jika konsumen memiliki kesan buruk, maka tidak akan ada minat untuk membeli lagi (Almaudina et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu pengukuran (Jaya, 2020). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu pengguna fitur Shopee *games* di Kota Bandung. Populasi penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah pengguna Shopee di Kota Bandung yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Hasil yang diperoleh pada pernyataan dalam penelitian ini bernilai melampaui r -kritis $> 0,3$, maka keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil yang diperoleh pada seluruh variabel bernilai melampaui 0,8 atau berkategori baik, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *gamification* dan *perceived enjoyment* serta variabel terikat yaitu *repurchase intention*.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,804	2,225		-0,361	0,719
<i>Gamification</i> (X1)	0,448	0,071	0,585	6,275	0,000
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	0,435	0,138	0,294	3,152	0,002

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)*

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Pada tabel 1, terdapat analisis regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = -0,804 + 0,448X_1 + 0,435X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta -0,804 artinya menunjukkan besarnya variabel *repurchase intention* yang tidak dipengaruhi oleh *gamification* dan *perceived enjoyment*. Pada variabel *gamification* (X1) nilai koefisien sebesar 0,488, artinya *gamification* memiliki hubungan positif atau searah dengan *repurchase intention*. *Perceived enjoyment* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,435, artinya *perceived enjoyment* memiliki hubungan positif atau searah dengan *repurchase intention*.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	-0,361	0,719
Gamification (X1)	6,275	0,000
Perceived Enjoyment (X2)	3,152	0,002

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)*

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tingkat $\alpha = 5\%$ atau signifikansi 0,05, diketahui $n = 97$, dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 95$ adalah 1,985 diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. *Gamification (X1)* diperoleh nilai $t_{hitung} 6,275 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya *gamification* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- b. *Perceived Enjoyment (X2)* diperoleh nilai $t_{hitung} 3,152 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya *perceived enjoyment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1374,147	2	687,073	110,525	,000 ^b
<i>Residual</i>	584,348	94	6,216		
Total	1958,495	96			

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)*

b. *Predictors: (Constant), Perceived Enjoyment (X2), Gamification (X1)*

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 110,525 sedangkan nilai F_{Tabel} pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V1 = k$; $V2 = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$. Artinya nilai F_{Tabel} sebesar 3,09. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 110,525 > F_{Tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *gamification* dan *perceived enjoyment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

repurchase intention pada aplikasi *mobile* Shopee pada pengguna fitur Shopee *games* di Kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,838 ^a	0,702	0,695	2,493

a. Predictors: (Constant), Perceived Enjoyment (X2), Gamification (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Pada tabel 4, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,702 atau 70,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *gamification* dan *perceived enjoyment*, secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 70,2\% = 29,8\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *gamification* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 47,9%. 5. *Perceived enjoyment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 22,3% terhadap *repurchase intention*. *Gamification* dan *perceived enjoyment* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 70,2% terhadap *repurchase intention*.

Saran untuk perusahaan, diharapkan dapat terus berinovasi dan mengimplementasikan berbagai macam fitur interaktif dari desain *games* serta memberikan *rewards* yang banyak sehingga pengguna akan terlibat dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Almaudina, M., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., & Deli, M. M. (2023). The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 356–369.
- Anggaeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191–198.

- Baskara, I. M. A., & Sukaadmadja, I. P. G. (2016). PENGARUH ONLINE TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP ONLINE SHOPPING SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION LAZADA INDONESIA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(11), 7214–7244.
- Bongso, R. W., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Flow Experience, Perceived Enjoyment, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Pemain Mobile Game Kota Kita. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Chrisnathaniel, H., 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*, 6(1), 15–32.
- 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 Engagement. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4781–4796.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka.
- Hansel, B. (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Shopping Orientation untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. *AGORA*, 9(2).
- Herlina, H., & Mulyeni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal Of Economic And Business*, 1(1), 38–46.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)*. Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 8(3), 48–60.
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182.
- Putri, I. G. A. M. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust, and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention: Study on Fashion Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 380–387.
- Ratnasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH GAMIFICATION DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA

APLIKASI MOBILE SHOPEE MAHASISWA FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 175–184.

- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPECTATION, PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED EASE OF USE DAN SATISFACTION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PRODUK SECONDHAND DI TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1353–1371.
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). The Effect Of Gamification “Shopee Tanam” Version On The Customer Engagement Of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey Of Shopee In App Games Users’s In Bandung City). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 283–295.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 101–114.