



Pengaruh Gamifikasi dan Reputasi terhadap Penggunaan Platform E-Commerce Indonesia

Maura Shanata Bakti^{*1}, Alfarel Diaz Ferdiansyah², Naufal Rizki Abyan³, Virdha Rahma⁴

^{*1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

E-mail: ^{*1}23082010208@student.upnjatim.ac.id, ²23082010228@student.upnjatim.ac.id,

³23082010235@student.upnjatim.ac.id, ⁴virdha.rahma.fasilkom@upnjatim.ac.id

Abstract

The rapid development of e-commerce in Indonesia has driven platforms such as Shopee to adopt innovative strategies to enhance user engagement and loyalty. This study investigates the influence of gamification and reputation on platform usage and repurchase intention in the Indonesian e-commerce context. The topic was chosen due to the growing competition in digital markets and the necessity for platforms to retain their users. A quantitative approach was used, with data collected via an online questionnaire distributed to 98 active Shopee users through convenience sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with a Partial Least Square (SEM-PLS) approach. The results indicate that gamification has a significant positive effect on user intention and platform usage, while reputation influences trust in vendors and repurchase intention. Moreover, platform usage acts as a mediating variable between gamification, reputation, and repurchase intention. These findings highlight the critical role of interactive features and perceived credibility in fostering user loyalty. In conclusion, gamification and platform reputation are key determinants in sustaining customer retention within Indonesia's competitive e-commerce landscape.

Keywords : gamification, reputation, e-commerce, repurchase intention, platform usage.

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia mendorong platform seperti Shopee untuk mengadopsi strategi inovatif guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh elemen gamifikasi dan reputasi terhadap penggunaan serta niat pembelian ulang pada platform e-commerce. Pemilihan topik ini didasarkan pada pentingnya mempertahankan pelanggan dalam persaingan digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 98 responden pengguna aktif Shopee dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan dan penggunaan aktual, sementara reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna dan niat pembelian ulang. Selain itu, penggunaan platform memediasi hubungan antara gamifikasi dan reputasi dengan niat pembelian ulang. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa elemen interaktif dan persepsi positif terhadap reputasi platform dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Kesimpulannya, gamifikasi dan reputasi merupakan determinan penting dalam strategi retensi pengguna e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci : gamifikasi, reputasi, e-commerce, niat pembelian ulang, penggunaan platform.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat e-commerce dalam beberapa tahun terakhir mendorong platform digital untuk mencari cara inovatif

mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Salah satu strategi baru yang semakin populer adalah gamifikasi, yaitu penggunaan elemen



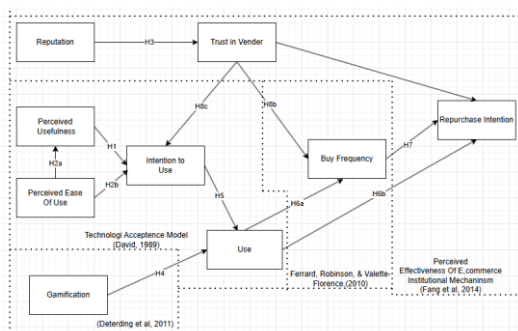
permainan dalam konteks non-game untuk meningkatkan keterlibatan pengguna [1]. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, merupakan contoh nyata adopsi gamifikasi dalam dunia e-commerce. Melalui fitur seperti Shopee Coins, Shopee Loyalty Membership (Classic–Platinum), dan berbagai Shopee Games (Shopee Tanam, Shopee Capit, Shopee Bubble), Shopee berupaya mendorong keterlibatan emosional pengguna, membentuk kebiasaan penggunaan harian, dan mendorong perilaku pembelian berulang. Penggunaan sistem gamifikasi ini membedakan Shopee dari banyak pesaingnya, sekaligus membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas pendekatan ini terhadap perilaku konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana gamifikasi dalam e-commerce seperti Shopee benar-benar mempengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam hal penggunaan platform dan niat untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention). Penelitian oleh Aparicio [1], menemukan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh

positif terhadap penggunaan platform e-commerce, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian ulang. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks Eropa, sedangkan perilaku konsumen di Asia, khususnya di Indonesia, bisa sangat berbeda karena faktor budaya digital dan adopsi teknologi. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan mendasari penelitian ini antara lain, Hamari [2] dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan badges secara signifikan meningkatkan aktivitas pengguna dalam platform online, termasuk peningkatan transaksi dan keterlibatan harian. Kemudian terdapat juga penelitian dari Hsu et al. [3], dalam studinya menyatakan bahwa gamifikasi dalam konteks pemasaran online meningkatkan brand loyalty dan purchase intention secara tidak langsung melalui mediasi brand love. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris bagaimana elemen gamifikasi yang diterapkan oleh Shopee, seperti sistem poin (Shopee Coins), status loyalitas (Shopee Loyalty), dan permainan interaktif (Shopee Games), mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi dan niat

pembelian ulang konsumen di Indonesia, mengevaluasi kontribusi gamifikasi terhadap peningkatan keterlibatan pengguna dan keputusan repurchase dalam konteks e-commerce yang semakin kompetitif, gamifikasi telah terbukti secara positif mempengaruhi motivasi intrinsik, emosi positif, dan keterlibatan pelanggan yang akhirnya mendorong niat pembelian ulang

II. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Adapted Conceptual Model

Penelitian ini mengadaptasi model konseptual dari jurnal karya Aparicio et al. [1], yang menggabungkan Technology Acceptance Model (TAM), teori kepercayaan dan reputasi, serta teori gamifikasi atau biasa disebut dengan (Multi-theoretical model). Model tersebut sebelumnya telah diuji dalam konteks E-commerce global, dalam penelitian ini diadaptasikan ke dalam

konteks pengguna dan platform E-commerce di Indonesia.

Multi Theoretical Model MTM merupakan kerangka kerja teoritis yang lengkap yang mencakup konstruk-konstruk utama dari teori-teori kognisi, konasi, kehendak, dan lingkungan. Dengan semua pendekatan penjelasan ini, MTM telah diakui sebagai pendekatan berbasis bukti dalam penelitian kesehatan masyarakat kontemporer dan prospektif [22].

Kami memilih model ini karena sudah terbukti secara empiris dan sesuai dengan konteks yang ingin kami teliti, yaitu perilaku pengguna e-commerce di Indonesia. Dengan mengadaptasi model ini, kami berharap bisa mengevaluasi pengaruh gamifikasi dan reputasi dalam membentuk pengalaman pengguna lokal secara lebih akurat.

Populasi

Menurut Sugiyono [22], unit analisis atau objek penelitian merupakan suatu atribut dari orang, objek, maupun kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga menghasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif E-Commerce di Indonesia. Semua pengguna yang aktif menggunakan platform E-Commerce menjadi target kami untuk dijadikan responden. Alasan populasi pengguna



platform E-Commerce dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen gamifikasi dan reputasi dapat mempengaruhi penggunaan dan niat pembelian ulang dari pengguna pada platform E-Commerce.

Sampling

Populasi adalah keseluruhan data variabel penelitian dari berbagai aspek yang akan diteliti [23]. Teknik pengambilan sampel yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas, khususnya *convenience sampling* untuk memilih sampel dari populasi pengguna aktif platform E-Commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms, dengan pertanyaan penyaring untuk memastikan bahwa responden adalah pengguna aktif platform E-Commerce. Meskipun *convenience sampling* berpotensi menghasilkan bias, kami berupaya meminimalisir hal tersebut dengan mendistribusikan kuesionernya secara luas di berbagai platform sosial media.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin, yaitu metode perhitungan sampel yang umum digunakan ketika jumlah populasi diketahui secara pasti, dan peneliti ingin menentukan jumlah responden berdasarkan batas toleransi

kesalahan yang dapat diterima. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
 - N = jumlah populasi pengguna
 - e = error tolerance (%), ditetapkan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95% dari jumlah populasi yang ada
- Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) diasumsikan sebanyak 5.000 pengguna aktif fitur gamifikasi badges di aplikasi Shopee. Margin of error (e) ditetapkan sebesar 10% (0,10) perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{5000}{1 + 5000 \cdot 0,10^2}$$

$$n = \frac{5000 \cdot 0,01}{5001 \cdot 0,10^2}$$

$$n = \frac{5000}{51}$$

$$n = 98,04$$

Dengan demikian, jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Angka ini dianggap representatif untuk menggambarkan populasi dengan batas toleransi kesalahan yang telah ditentukan.



Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah keseluruhan data variabel penelitian dari berbagai aspek yang akan diteliti [23]. Teknik pengambilan sampel yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas, khususnya *convenience sampling* untuk memilih sampel dari populasi pengguna aktif platform E-Commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms, dengan pertanyaan penyaring untuk memastikan bahwa responden adalah pengguna aktif platform E-Commerce. Meskipun *convenience sampling* berpotensi menghasilkan bias, kami berupaya meminimalisir hal tersebut dengan mendistribusikan kuesionernya secara luas di berbagai platform sosial media. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan bobot penilaian seperti berikut :

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Kode
1.	Perceived Usefulness (PU)	Kemudahan berbelanja	Penggunaan situs web ini membuat saya dapat berbelanja lebih cepat.	PU1
		Efisiensi waktu	Penggunaan situs web ini membuat saya mengurangi waktu yang terbuang untuk kegiatan yang tidak perlu	PU2
		Penghematan waktu	Penggunaan situs web ini menghemat waktu saya.	PU3
2.	Perceived Ease of Use (PEOU)	Beban kognitif rendah	Penggunaan situs web ini tidak memerlukan usaha mental yang besar.	PEOU1
		Kejelasan interaksi	Interaksi dengan situs web jelas dan mudah dimengerti.	PEOU2
		Kemudahan akses fungsi	Sangat mudah untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan melalui situs web.	PEOU3
		Antarmuka intuitif	Antarmuka situs web ini mudah	PEOU4



			digunakan.				Rekome ndasi kepada orang lain	Saya berniat untuk membicara kan situs web ini dengan teman- teman saya.	IU3
3.	Gamific ation (GAM)	Sistem lencana (badges)	Kehadiran sistem lencana meningkatk an keterlibatan saya dengan e- commerce.	GAM 1	6.	Use	Frekuen si penggu naan	Saya sering mengguna kan situs web ini.	USE 1
		Motivasi berprest asi	Adanya lencana membuat saya merasa lebih mungkin melakukan tindakan untuk mendapatk annya.	GAM 2	7.	Buy Freque ncy (BF)	Frekuen si pembeli an	Saya sering membeli dari situs web ini.	BF1
4.	Reputat ion (REP)	Citra publik	Saya mengangg ap bahwa situs web memiliki citra publik yang sangat baik	REP 1			Loyalita s sebagai pelangg an	Saya adalah pelanggan setia situs web ini.	BF2
		Reputas i umum	Saya mengangg ap bahwa situs web ini memiliki reputasi yang sangat baik	REP 2	8.	Trust in Vendor (TV)	Konsiste nsi layanan	Saya percaya bahwa vendor ini konsisten dalam hal kualitas dan layanan.	TV1
5.	Intensi on to Use (IU)	Niat Kunjung an Kembali	Saya berencana untuk terus mengunjun gi situs web	IU1			Kepedul an terhada p pelangg an	Saya percaya bahwa vendor ini tertarik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.	TV2
		Penggu naan jangka panjang	Saya berniat untuk terus mengunjun gi situs web ini dalam jangka panjang.	IU2			Kejujura n vendor	Saya percaya bahwa vendor ini jujur.	TV3
							Komitm en terhada p janji	Saya percaya bahwa vendor ini ingin	TV4



			dikenal sebagai vendor yang menepati janji	
		Kepentingan pelanggan	Saya percaya bahwa vendor ini memiliki kepentingan terbaik untuk saya.	TV5
		Kepercayaan umum	Saya percaya bahwa vendor ini dapat dipercaya.	TV5
		Integritas vendor	Saya percaya bahwa vendor ini memiliki integritas yang tinggi.	TV7
		Keandalan vendor	Saya percaya bahwa vendor ini dapat diandalkan.	TV8
9.	Repurchase Intensi (RPI)	Niat pembelian ulang jangka pendek	Saya mungkin akan membeli secara online lagi dari vendor dalam waktu dekat jangka pendek.	RPI1
		Niat pembelian ulang jangka menengah	Saya mungkin akan membeli secara online lagi dari vendor tersebut dalam	RPI2

			jangka menengah.	
		Niat Pembelian ulang jangka panjang	Saya mungkin akan membeli secara online lagi dari vendor ini dalam jangka panjang.	RPI3

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Pilot Testing

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai r-hitung setiap indikator terhadap nilai r-tabel. Nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,195, sesuai dengan jumlah 100 responden dalam pilot test.

Indikator	r-hitung	r-table	Kesimpulan
PU1	0,417	0,195	Valid
PU2	0,100	0,195	Tidak Valid
PU3	0,130	0,195	Tidak Valid
PEOU1	0,293	0,195	Valid
PEOU2	0,604	0,195	Valid
PEOU3	0,332	0,195	Valid
PEOU4	0,467	0,195	Valid
GAM1	0,390	0,195	Valid
GAM2	0,433	0,195	Valid
REP1	0,486	0,195	Valid
REP2	0,361	0,195	Valid



IU1	0,091	0,195	Tidak Valid
IU2	0,651	0,195	Valid
IU3	0,364	0,195	Valid
USE1	0,403	0,195	Valid
BF1	0,356	0,195	Valid
BF2	0,505	0,195	Valid
TV1	0,435	0,195	Valid
TV2	0,498	0,195	Valid
TV3	0,230	0,195	Valid
TV4	0,458	0,195	Valid
TV5	0,236	0,195	Valid
TV6	0,622	0,195	Valid
TV7	0,657	0,195	Valid
TV8	0,538	0,195	Valid
RPI1	0,283	0,195	Valid
RPI2	0,354	0,195	Valid
RPI3	0,583	0,195	Valid

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.815

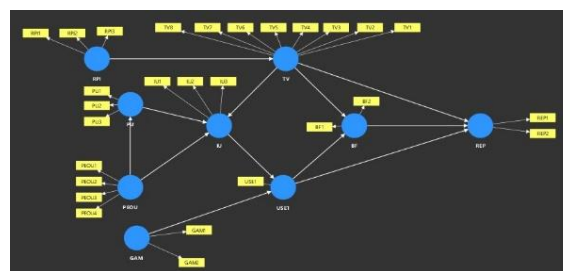
Gambar 2. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Pilot Testing

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,815, yang berada di atas ambang batas minimal, yaitu 0,7. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, instrumen penelitian secara keseluruhan dapat dinyatakan valid, signifikan, dan reliabel, serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Outer Model



Gambar 3. Hasil Outer Model

Interpretasi Model

Diagram outer model ini menggambarkan kerangka teoritis yang berkaitan dengan **perilaku konsumen**, **adopsi teknologi**, atau **e-commerce**, dilihat dari konstruk seperti **Niat Pembelian ulang (RPI)**, **Perilaku Pembelian ulang (REP)**, **Persepsi Kegunaan (PU)**, **Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU)**, **Nilai Kepercayaan (TV)**, dan **Gamifikasi (GAM)**. Model ini tampaknya menguji bagaimana berbagai faktor (seperti kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, kemudahan penggunaan, gamifikasi, dan penggunaan normatif) mempengaruhi kepercayaan, fasilitas perilaku, dan perilaku pembelian ulang.

Measurement Model

Co nst ruc t	Ite m	Out er Lo adi ngs	Co mp osit e rea bilit y	Cro bac h's Alp ha	AV E	Vali dita s
PU	PU 1	0.7 72	0.8 95	0.8 31	0.7 40	Vali d
	PU 2	0.8 91				



	PU 3	0.9 11				
PE OU	PE OU 1	0.8 52	0.7 53	0.6 58	0.5 60	Tid ak vali d
	PE OU 2	0.8 64				
	PE OU 3	0.8 43				
	PE OU 4	- 0.2 42				
RE P	RE P1	0.9 19	0.9 14	0.8 12	0.8 42	Vali d
	RE P2	0.9 16				
GA M	GA M1	0.9 38	0.9 25	0.8 40	0.8 61	Vali d
	GA M2	0.9 18				
IU	IU1	- 0.2 85	0.6 03	0.2 47	0.5 34	Tid ak vali d
	IU2	0.8 46				
	IU3	0.8 97				
US E	US E1	1.0 00				Vali d
BF	BF 1	0.9 18	0.8 43	0.8 36	0.8 59	Vali d
	BF 2	0.9 35				
TV	TV 1	0.7 48	0.7 52	0.7 19	0.3 47	Tid ak vali d
	TV 2	0.8 68				
	TV 3	0.8 21				
	TV 4	0.7 95				
	TV 5	0.1 44				
	TV 6	0.1 05				
	TV 7	0.2 48				
	TV 8	0.2 51				
RP	RPI	0.8	0.7	0.7	0.7	Vali

	1	27	52	85	00	d
	RPI 2	0.8 94				
	RPI 3	0.7 85				

Fornell-Larcker criterion

	BF	G A M	I U	P E O U	P U	R E P	R P I	T V	U S E 1
B F	0. 92 7								
G A M	- 0. 19 1	0. 9 2 8							
I U	0. 31 3	- 0. 2 0 0	0. 7 3 1						
P E O U	0. 44 1	- 0. 1 5 7	0. 3 8 8	0 .7 4 8					
P U	0. 20 6	0. 0 9 7	0. 2 4 0	0 .1 4 8	0. 8 6 0				
R E P	- 0. 21 2	0. 1 0 1	- 0. 2 4 8	0 .0 0 9	0. 0 4 2	0. 9 1 7			
R P I	0. 07 0	- 0. 0 3 4	0. 2 1 9	0 .1 1 3	0. 1 1 3	- 0. 0 9	0. 8 3 1		
T V	0. 67 8	- 0. 1 6	0. 4 9 6	0 .4 4 5	0. 3 4 8	- 0. 2 4	0. 3 0 0	0. 5 8 9	



		6		5		1			
U	0.	-	0.	0	0.	-	0.	0.	1.
S	31	0.	6	.	2	0.	0	4	0
E	1	2	9	3	9	2	9	3	0
1		1	2	6	4	4	3	9	0
		6		7		5			

Gambar 4. Fornell-Larcker criterion

Tabel diatas menunjukkan matriks korelasi antar konstruk dengan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada diagonal. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap konstruk berbeda satu sama lain (discriminant validity). Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai pada diagonal (akar kuadrat AVE) harus lebih besar dari korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sama.

Interpretasi

Nilai diagonal untuk sebagian besar konstruk cukup tinggi (misalnya, GAM = 0.928, PU = 0.860, REP = 0.917, RPI = 0.831), menunjukkan bahwa indikator-indikatornya cukup baik dalam mengukur konstruk masing-masing.

Korelasi antar konstruk umumnya rendah, kecuali beberapa hubungan seperti TV → BF (0.678) dan USE1 → IU (0.692), tetapi ini masih lebih kecil dari nilai diagonal, sehingga discriminant validity mayoritas terpenuhi.

Collinearity Statistics (VIF) - Outer Model

	VIF
BF1	2.066
BF2	2.066
GAM1	2.098
GAM2	2.098
IU1	1.022
IU2	1.454
IU3	1.450
PEOU1	2.151
PEOU2	2.045
PEOU3	2.083
PEOU4	1.008
PU1	1.714
PU2	2.061
PU3	2.078
REP1	1.876
REP2	1.876
RP1	2.321
RP2	2.713
RP3	1.364
TV1	1.662
TV2	2.832
TV3	2.637
TV4	2.663
TV5	2.701
TV6	3.193
TV7	2.461
TV8	1.675
USE1	1.000

Gambar 5. Collinearity Statistics (VIF) - Outer Model

Tabel ini menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap indikator, yang digunakan untuk memeriksa apakah ada multicollinearity (korelasi tinggi antar indikator dalam



satu konstruk). Nilai VIF yang baik biasanya < 5 .

Interpretasi

Sebagian besar indikator memiliki nilai VIF di bawah 5, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multicollinearity yang serius.

Nilai tertinggi ada pada TV6 (3.193) dan TV2 (2.832), tetapi masih dibawah 5, sehingga masih bisa diterima.

Nilai VIF yang rendah seperti pada USE1 (1.000) dan PEOU4 (1.008) menunjukkan bahwa indikator ini sangat independen dari indikator lain dalam konstruksya.

Model Fit - Standardized Root Mean Squared Residual (SRMSR)

Tabel ini menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) untuk menilai kesesuaian model dengan data. Nilai SRMR yang baik adalah < 0.08 .

	Saturated Model	Estimate Model
SRMR	0.146	0.171
d_ ULS	8.598	11.876
d_ G	2.252	2.385
Chi-square	1049.041	1084.863
NFI	0.434	0.415

Gambar 4.4 Model Fit

Interpretasi

Nilai SRMR untuk model saturasi (0.146) dan model estimasi (0.171) Keduanya

jauh diatas 0.08, menunjukkan bahwa model tidak fit dengan data. Ini bisa mengindikasikan bahwa ada masalah dengan spesifikasi model, data yang digunakan, atau pengukuran indikator tertentu (Misalnya, BF yang bermasalah pada discriminant validity).

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
BF-REP	-0.085	-0.085	0.121	0.701	0.483
GAM-USE1	-0.080	-0.089	0.072	1.116	0.264
IU-USE1	0.676	0.668	0.080	8.500	0.000
PEOU-IU	0.206	0.225	0.100	2.055	0.040
PEOU-PU	0.148	0.169	0.099	1.497	0.134
PU-IU	0.079	0.103	0.080	0.990	0.322
RPI-TV	0.300	0.378	0.174	1.730	0.084
TV-BF	0.671	0.644	0.115	5.850	0.000
TV-IU	0.375	0.347	0.100	3.748	0.000
TV-REP	-0.108	-0.111	0.142	0.765	0.444
USE1-BF	0.016	0.029	0.101	0.159	0.874
USE1-REP	-0.171	-0.168	0.105	1.627	0.104

Gambar 6. Uji Hipotesis



Berdasarkan hasil analisis path coefficient dari tabel diatas bahwa model-model menunjukkan beberapa hubungan penting yang signifikan seperti:

- Intention to Use (IU) memiliki pengaruh kuat terhadap Usefulness 1 (USE1).
- Perceived Ease of Use (PEOU) berkontribusi pada peningkatan Intention to Use (IU).
- Trust Value (TV) menjadi faktor kunci yang mempengaruhi Buy Frequency (BF) dan Intention to Use (IU).

Namun, beberapa hubungan seperti yang melibatkan Perceived Usefulness (PU), Gamification (GAM), dan Reputation (REP) tidak menunjukkan signifikansi statistik. Ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel dalam model memiliki pengaruh langsung atau signifikan berdasarkan data yang ada.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi dan reputasi terhadap penggunaan serta niat pembelian ulang pada platform e-commerce di Indonesia, khususnya Shopee. Berdasarkan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square

(SEM-PLS), berikut adalah kesimpulan yang kami dapat dari penelitian ini:

- Elemen gamifikasi pada platform Shopee tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap penggunaan platform (Use), dengan koefisien jalur -0.080 dan p-value 0.264 (>0.05).
- Reputasi platform tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap niat pembelian ulang (Repurchase Intention), dengan koefisien jalur -0.085 dan p-value 0.482 (>0.05).
- Kepercayaan pada vendor (Trust in Vendor) berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian (Buy Frequency) dan niat penggunaan (Intention to Use), dengan koefisien jalur masing-masing 0.671 dan 0.375, serta p-value 0.000 (<0.05).
- Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan (Intention to Use), dengan koefisien jalur 0.206 dan p-value 0.040 (<0.05).
- Niat penggunaan (Intention to Use) memprediksi penggunaan aktual (Use) secara kuat, tetapi



penggunaan aktual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

- Persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, dengan koefisien jalur 0.079 dan p-value 0.322 (>0.05).

Kelebihan:

- Menggunakan model multi-teoritis (MTM) yang mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM), teori kepercayaan, reputasi, dan gamifikasi, sehingga memberikan analisis yang komprehensif.
- Memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen di e-commerce Indonesia, khususnya pada platform Shopee, yang sesuai dengan tren pasar saat ini.
- Melibatkan 100 responden dengan teknik sampling yang memadai dan analisis SEM-PLS yang sesuai untuk model kompleks.

Kekurangan:

- Beberapa indikator, seperti PU2 dan PU3, tidak valid berdasarkan uji validitas, yang

dapat memengaruhi akurasi pengukuran.

- Model belum sepenuhnya fit dengan data, ditunjukkan oleh nilai SRMR (0.146), sehingga memerlukan penyempurnaan.
- Penelitian hanya berfokus pada Shopee, yang membatasi generalisasi temuan ke platform e-commerce lainnya.

V. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian mendatang dan implikasi praktis bagi platform e-commerce:

1. Eksplorasi Pengaruh Tidak

Langsung Gamifikasi: Mengingat gamifikasi tidak menunjukkan pengaruh langsung signifikan, penelitian selanjutnya dapat menyelami efek mediasi atau moderasi, seperti bagaimana gamifikasi memengaruhi kepercayaan, kepuasan, atau keterlibatan emosional pengguna, yang kemudian dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

2. Penguatan Model dengan Variabel

Tambahan: Penambahan variabel seperti kepuasan pelanggan, perceived enjoyment, atau pengaruh sosial dapat meningkatkan daya jelas model, terutama karena



beberapa konstruk seperti Perceived Usefulness dan Reputation tidak signifikan dalam penelitian ini.

3. Studi Komparatif Antar Platform:

Penelitian ini fokus pada E-Commerce Shopee, oleh karena itu, studi komparatif dengan platform lain seperti Tokopedia atau Lazada dapat memberikan wawasan lebih luas tentang pengaruh gamifikasi dan reputasi di berbagai platform E-commerce di Indonesia.

4. Penyempurnaan Instrumen

Pengukuran: Beberapa indikator dalam uji validitas (misalnya PU2 dan PU3) tidak valid, dan nilai SRMR (0.146) menunjukkan model belum fit sepenuhnya. Penyempurnaan indikator dan spesifikasi model disarankan untuk meningkatkan uji validitas dan reliabilitas.

5. Implikasi Praktis untuk Shopee:

Platform e-commerce seperti Shopee dapat memprioritaskan pembangunan kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan vendor yang konsisten dan transparan. Selain itu, meningkatkan kemudahan penggunaan antarmuka dan mengevaluasi efektivitas elemen gamifikasi (misalnya dengan insentif yang lebih relevan) dapat memperkuat keterlibatan pengguna.

Dengan menerapkan saran ini, diharapkan penelitian berikutnya dapat

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen di e-commerce Indonesia, sekaligus membantu platform seperti Shopee meningkatkan strategi retensi pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aparicio, M., Costa, C. J., dan Moises, R., 2021, Gamification and Reputation: Key Determinants of e-Commerce Usage and Repurchase Intention, *Heliyon*, No.3, Vol.7, e06383, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>.
- [2] Hamari, J., 2017, Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification, *Comput. Hum. Behav.*, No.1, Vol.71, 469–478, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>
- [3] Hsu, C.-L., Chen, M.-C., 2018, How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, *Comput. Hum. Behav.*, No.1, Vol.88, 121–133, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- [4] Habib, H. M. H., Hidayat, K., & Mawardi, M. K., 2023, The Gamification Influence as Marketing Medium on Intrinsic Motivation, Positive Emotion, Customer Engagement and Repurchase Intention, *Profit: J. Adm. Bisnis*, No. 2, Vol. 17, hal. 253-266, <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2023.017.02.9>



- [5] Almaudina, M., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., & Mat Deli, M., 2023, The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users, *Int. J. Econ. Dev. Res.*, No. 2, Vol. 4, hal. 356-369, <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2266>
- [6] Davis, F. D., 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Q.*, No.3, Vol.13, 319–340, <https://www.sciepub.com/reference/169421>
- [7] Gefen, D., dan Straub, D. W., 2000, The relative importance of perceived ease of use in e-commerce adoption: A study of perceived usefulness, *J. Assoc. Inf. Syst.*, No.8, Vol.1, 1–28, <https://aisel.aisnet.org/jais/vol1/iss1/8/>
- [8] O'Cass, A., dan Fenech, T., 2003, Web Retailing Adoption: Exploring the Beliefs of Consumers and Retailers, *J. Retailing Consum. Serv.*, No.1, Vol.10, 81–94, [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00004-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00004-8)
- [9] Cholifah, R. N., 2020, Pengaruh perceived usefulness terhadap niat penggunaan sistem e-commerce di Indonesia, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok.
- [10] Song, D., Lee, S., & Lim, H., 2021, An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: focusing on the technology acceptance model, *Tour. Manag.*, Vol. 85, hal. 104319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- [11] Hutapea, R. S., dan Andista, D. R., 2021, *The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Risk on User Interest in Using Financial Technology Peer to Peer Lending*, *Proceeding of 2nd International Seminar on Science and Technology Applications*, Bandung, 12 October 2021
- [12] Chong, Y.-L., Lui, T.-K., dan Go, Y.-H., 2022, Exploring the Mediating Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Actual Adoption of Mobile Wallets in Malaysia, *Malaysian J. Bus. Econ.*, Vol.11, No.1, hal.1–14, <https://doi.org/10.51200/mjbe.v11i1.5290>.
- [13] Hayudana, Rafi, 2024, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Situs Web dan Reputasi terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Dalam Niat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- [14] Jeremiah, A., dan Tarigan, A., n.d., The Influence of Promotion, Gamification, and User-Friendliness on Customer Loyalty in the Shopee Application, *J. Digit. Manag. Technol.*, No.1, Vol.3, hal. 48 – 65, <https://journal.ubm.ac.id/index.p>



hp/digismantech/article/view/5216/2913

- [15] Putri, M., Mayasari, M., dan Politeknik Negeri Batam, 2022, Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee, *J. Akunt. Ekon. Manaj. Bisnis*, No.2, Vol.10, hal.90-99, https://www.researchgate.net/publication/367363732_Pengaruh_Gamifikasi_Terhadap_Niat_Membeli_Kembali_Pada_E-Commerce_Shopee
- [16] Nursiah, N., 2017, Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention to Use, *J. Elektron. Sist. Inf. Komputer*, No.2, Vol.3, hal. 39–47, <https://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/69/48>
- [17] Angelica, C., & Chairun Nisa, P., n.d., Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention, *J. Akunt. Manaj. Esa Unggul (JAME)*, No. 6, Vol. 12, 88–101, <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/view/7791>
- [18] Lin, J., Yan, Y., Chen, S., & Luo, X., 2017, Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: A Chinese guanxi perspective, *J. Electron. Commer. Res.*, Vol. 18, No. 3, hal. 225–244, http://www.jecr.org/sites/default/files/2017vol18no3_Paper3.pdf
- [19] Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce: Dasar teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis, Surabaya.
- [20] Achmad, G. N., dan Jannah, S. S., 2021, *Pengaruh fitur e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19*, *Mabny J. Sharia Manag. Bus.*, Vol. 1, No. 2, hal. 166–172, <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i02.5199>
- [21] Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I., 2018, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee), *J. Pengemb. Teknol. Inf. Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 11, hal. 5682–5690, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3399>
- [22] Nhampossa, J. L., & Aparicio, M., 2011, *Audit of e-commerce process*, dalam Aparicio (ed.), *Proc. Workshop Open Source Design Commun.*, Vol.1, hal.35–36, ISC-University Institute of Lisbon, Maputo.
- [23] Laudon, K. C., & Traver, C. G., 2009, *E-Commerce: Business, Technology and Society*, Vol. 1, Pearson Education, New Jersey.
- [24] Wilkins, J., N., Swatman, P. A., & Castleman, T., 2007, *Achieving E-commerce Adoption: A Case Study of a Retailer and a Supplier*, *J. Inform. Syst. Small Bus.*, Vol. 1, No. 1–2, hal. 35–46, https://www.researchgate.net/publication/229000009_WilkinsSwatmanCastleman_Electronic_Markets_and_Service_Delivery_Electronic_Markets_and_Service_Delivery_requisite_competencies_for_virtual_environments



- [25] Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- [26] Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., Cardoso, M., & Redondo, V., 2023, *Exploring the Role of Gamification in the Online Shopping Experience in Retail Stores: An Exploratory Study*, Soc. Sci., Vol. 12, No. 4, hal. 235, <https://doi.org/10.3390/socsci12040235>.
- [27] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L., 2011, *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*, Proc. 15th Int. Academic MindTrek Conf., Tampere, 28–30 Sep, hal. 9–15, <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.
- [28] Rahmadhan, M. A. W. P., Sensuse, D. I., Suryono, R. R., & Kautsarina, 2023, *Trends and Applications of Gamification in E-Commerce: A Systematic Literature Review*, J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell., Vol. 9, No. 1, hal. 28–37, <http://dx.doi.org/10.20473/jisebi.9.1.28-37>.
- [29] Diansyah, D., & Putri, W. N., 2023, *Pengaruh Shopee Paylater dan Fasilitas Member terhadap Keputusan Pembelian Online, dengan Shopee Games sebagai Moderator*, Media Manajemen Jasa, Vol. 11, No. 2, hal. 157–174, <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/7359>
- [30] Sharma, M., & Romas, J. A., 2018, *A Fourth-Generation Multi-Theory Model (MTM) of Health Behavior Change*, *Health Educ. Behav.*, Vol. 45, No. 6, hal. 865–874, https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-981-97-0821-5_26-1
- [31] Sugiyono, 2021, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [32] Firdaus, E. A., Maulani, S. (2023). Perencanaan Kerangka Kerja Menggunakan The Open Group Architecture Framework-Architecture Development Method (TOGAF-ADM) pada Puskesmas Sukatani. *Jurnal Sistem Informasi Galuh*, 32-37.