



PENGARUH GAMIFICATION DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE SHOPEE MAHASISWA FEB UNESA

Eka Ratnasari^a, Renny Dwujayanti^b

^a Ekonomika dan Bisnis / Pendidikan Ekonomi, eka.18028@mhs.unesa.ac.id , Universitas Negeri Surabaya

^b Ekonomika dan Bisnis / Pendidikan Ekonomi, rennydwujayanti@unesa.ac.id , Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Technology is now growing rapidly with the increasing use of the internet to carry out buying and selling transactions through the marketplace. Shopee is ranked second in the marketplace with 117 million monthly visits. The purpose of this study was to determine the effect of gamification and perceived enjoyment on repurchase intentions in shopee mobile application users mobile shopee. The research population is active student of FEB Surabaya State University with a total of 97 respondents. Quantitative research was chosen in this study using non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. The results obtained in this study indicate a positive and significant effect between gamification and perceived enjoyment on repurchase intention on mobile application users of FEB Unesa student shopee applications.

Keywords : Gamification, Perceived Enjoyment, Repurchase Intention, Shopee Mobile Application

Abstrak

Teknologi kini semakin berkembang pesat dengan bertambahnya kegunaan internet untuk melaksanakan transaksi jual beli melalui *marketplace*. Shopee menduduki peringkat kedua marketplace dengan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 117 juta. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *gamification* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *mobile shopee*. Populasi penelitian merupakan mahasiswa aktif FEB Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah 97 responden. Penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian ini dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara *gamification* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *mobile aplikasi shopee* mahasiswa FEB Unesa.

Kata Kunci : Gamification, Perceived Enjoyment, Repurchase Intention, Aplikasi Mobile Shopee

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet bukan hanya sekedar untuk mencari informasi dan berkomunikasi, namun juga bisa digunakan untuk bertransaksi jual beli. Proses transaksi ini dapat dilakukan dalam genggam jari yang berbasis jaringan elektronik yang bisa disebut dengan *e-commerce*. (Taruli et al., 2021) menjelaskan bahwa salah satu transaksi bisnis yang sengaja dibuat dengan memanfaatkan teknologi merupakan pengertian dari *e-commerce*. Di Indonesia perkembangan *e-commerce* yang juga berdampak kepada kondisi persaingan bisnis bagi perusahaan yang sama bergerak di industri *e-commerce*.

Dengan adanya teknologi *e-commerce* ini tentunya banyak perubahan yang dirasakan, mulai dari berkurangnya waktu dalam mengumpulkan sebuah informasi, penyimpanan, pemrosesan, hingga biaya berkomunikasi akan berimbas kepada peningkatan mata uang, keakuratan, dan juga ketepatan waktu informasi (Chrisnathaniel et al., 2020). Dunia *e-commerce* telah menyediakan berbagai macam pilihan yang sangat luas kepada penggunanya. Dengan adanya kemudahan tersebut pengguna dapat dengan mudah untuk beralih ke berbagai *e-commerce* yang ada. Hal inilah yang membuat persaingan antar *e-commerce* terjadi. Perusahaan harus membuat strategi agar pengguna tetap mempunyai daya tarik untuk terus mengunjungi ulang layanan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut.

Marketplace merupakan jenis dari platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan data (CNBC, 2021) pada kuartal 1 *marketplace* dengan kunjungan akses paling banyak di internet diraih oleh Tokopedia dengan traffic 32,04% pada januari 2021 dan sejumlah 126,4 kunjungan per bulan. Pada peringkat kedua ada Shopee dengan traffic 29,73% dengan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 117 juta kunjungan. Bukalapak, Lazada, dan Blibli menempati peringkat lima besar secara berurutan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3
2 Shopee	134,383,300	#1	#1
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5
4 Lazada	27,953,300	#3	#2
5 Blibli	16,326,700	#8	#6

Gambar 1. Ranking marketplace pada Appstore dan playstore kuartal 3 2021

Sumber : *Iprice.co.id* (2021)

Berdasarkan gambar diatas yang diperoleh (Iprice, 2021) terdapat perbedaan yang cukup signifikan dilihat berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore* pada kuartal 3 tahun 2021 Shopee berada pada peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Dalam memenangkan konsumennya Shopee memiliki strategi yang fenomenal yaitu dengan melihat perubahan kebiasaan konsumen milenial yang gemar memainkan *game online*. (Kotler et al., 2019) menjelaskan metode yang ampuh untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menerapkan prinsip *game* dalam konteks *non-game* yang bisa disebut dengan *gamification*. Menurut (Wirapraja, 2021) *gamification* merupakan penggabungan sebuah mekanika permainan dalam lingkungan *non – game* dengan tujuan membuat keterlibatan secara langsung yang dapat menimbulkan rasa senang hingga menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi *gamification* yang digunakan shopee ini merupakan topik yang bisa dikaji lebih lanjut. Dalam konteks *non-game* terdapat beberapa elemen dalam *gamification* seperti *levels*, *badges*, *rewards*, *points*, dan *leaderboards*.

Fitur *gamification* yang diterapkan shopee memiliki berbagai variasi yang bisa dijadikan pilihan oleh penggunanya. *Game* rekomendasi versi shopee, diantaranya ada shopee tanam, lucky prize, shopee bubble, shopee candy, shopee capit, shopee pet, shopee run, shopee kolektor, dan juga shopee tebak kata. Namun, diantara fitur *game* yang tersedia shopee tanam menduduki peringkat teratas fitur yang banyak diketahui konsumen dengan 71% responden sebagaimana riset yang dilakukan (Husaini, 2020). Pada fitur *game* shopee tanam yang diluncurkan pada tahun 2019, pengguna disuguhkan dengan berbagai pilihan seperti tanam koin, tanam tabungan, tanaman emas, dan tanaman voucher. Dari hasil tanam tersebut pengguna akan diuntungkan dengan hadiah sesuai dengan bibit yang ditanam setelah melalui proses penyiraman tanaman yang dilakukan secara rutin. Pada *game* shopee tanam juga dilengkapi dengan fitur toko dimana terdapat beberapa toko yang menawarkan berbagai bantuan seperti tongkat ajaib, botol air, penyiraman besar, serta tukang taman yang dapat digunakan untuk mengurus tanaman shopee tanam.

Minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada marketplace juga dipengaruhi oleh adanya *perceived enjoyment*. Kebahagiaan memberikan dampak besar bagi pengguna teknologi, dimana kemungkinan penggunaan sistem teknologi ketika pengguna merasa menikmati proses operasinya (Anjani, 2019). (Bongso & Dewi, 2020) menyatakan bahwa kondisi lingkungan ketika sedang bermain *mobile game* akan menimbulkan reaksi emosional yang bisa disebut dengan *perceived enjoyment*. Kondisi emosional tersebutlah yang dapat memicu seseorang untuk terus bermain *game*.

Rasa suka maupun tidak terhadap suatu produk akan timbul ketika konsumen sudah menggunakan produk tersebut yang akan menimbulkan *Repurchase intention* (Wardana & Oktarini, 2018). Dengan terpenuhinya keinginan konsumen terhadap sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen yang akan mengakibatkan kecenderungan untuk memiliki keinginan membeli produk secara berulang.

Media *gamification* dapat memberikan akuntabilitas yang kuat. Hadiah akan diberikan ketika pengguna telah menyelesaikan transaksi tertentu, konsep ini membutuhkan perhitungan yang cermat agar tidak mengalami kerugian ditengah jalan dijelaskan Kotler dalam (Aulia et al., 2021). Indikator variabel

gamification dalam penelitian terdahulu dijelaskan (Eisingerich et al., 2019) yaitu (1) *social interaction*; (2) *sense of control*; (3) *goals*; (4) *progress*; (5) *tracking*; (6) *rewards*; dan (7) *prompts*.

Dengan adanya *rewards* yang didapatkan dari permainan tersebut akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. pada penelitian terdahulu (Chrisnathaniel et al., 2020) *gamification* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, yang artinya akan tercipta *repurchase intentions* ketika semakin sering konsumen memainkan *game* pada aplikasi *mobile* shopee.

H1 : Gamification berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada pengguna aplikasi mobile shopee mahasiswa FEB Unesa

Elemen utama yang menyebabkan *perceived enjoyment* adalah kesenangan yang dirasakan konsumen sehingga besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang karena menikmati kemudahan proses pemanfaatan teknologi. Diperkuat oleh penelitian terdahulu (Hansel et al., 2021) yang menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan indikator keberhasilan *perceived enjoyment* yaitu (1) *Happiness*; (2) *Joy*; (3) *Fun*.

H2 : Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada pengguna aplikasi mobile shopee mahasiswa FEB Unesa

Untuk meningkatkan *Repurchase Intention* perlu untuk mempertahankan konsumen melalui pendekatan dengan memperhatikan faktor yang bisa mempengaruhi keberhasilan suatu *e-marketplace* melalui kreatifitas penyediaan konten sehingga membuat pelanggan loyal (Chrisnathaniel et al., 2020). Menurut (Wirapraja, 2021) *gamification* memiliki potensi untuk membuat kesadaran dalam keterlibatan pengguna terhadap produk ataupun layanan. Baskara dan Sukaatmaja dalam (Oktarini & Wardana, 2018) menyatakan bahwa kenyamanan dan situs yang menarik untuk dikunjungi merupakan strategi positif dan signifikan terhadap minat beli yang harus diberikan oleh perusahaan. Indikator keberhasilan *Repurchase Intention* (Hansel et al., 2021) yaitu (1) minat transaksional; (2) minat referensial; (3) minat preferensial; dan (4) minat eksploratif.

H3 : Gamification dan perceived enjoyment berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gamification

Gamification dapat digambarkan sebagai elemen *game* yang bertujuan menggunakan struktur permainan dalam konteks bisnis yang tidak terkait langsung dengan *game*. Media *gamification* memanfaatkan keinginan manusia untuk meraih pencapaian yang lebih tinggi hingga dapat diakui keberadaannya. Beberapa pengguna akan termotivasi oleh *reward* yang diberikan dan juga termotivasi oleh aktualisasi diri. Aktivitas yang menyenangkan dan juga mengasikkan yang diciptakan oleh *gamification* mampu mendorong pengguna yang merasa terhibur untuk melakukan sesuatu (Djohan et al., 2022).

Konsep *gamification* dalam aspek pemasaran dapat memberikan beberapa keuntungan (Stanley, 2021), diantaranya adalah dapat meningkatkan keterlibatan antar pengguna dimana pengguna akan terus termotivasi agar dapat berpartisipasi aktif dalam penggunaan shopee *games* yang dapat membentuk potensi hubungan jangka panjang kepada konsumen. (Vdov, 2020) menjelaskan manfaat *gamification* yang dapat merekam aktivitas permainan pada sebuah platform seperti *e-commerce* dapat meningkatkan *insight* bisnis melalui data yang sudah diproses. Selain itu juga dapat meningkatkan tingkat konversi, secara penuh minat pembelian akan terus terbentuk akibat keterlibatan langsung pengguna dalam sebuah permainan.

2.1.1. Perceived Enjoyment

(Wardana & Oktarini, 2018) menjelaskan bahwa proses penggunaan yang ditekankan pada motivasi intrinsik yang mencerminkan rasa senang dan nikmat ketika menggunakan sebuah sistem bisa disebut dengan *perceived enjoyment*. Konsumen akan mempunyai kecenderungan dalam pembelian ulang apabila telah merasakan kenikmatan menggunakan fitur yang disediakan oleh marketplace yang dapat menunjang aktivitas transaksi secara *online*.

2.1.2. Repurchase Intention

Minat beli menurut (Kotler, 2016) ialah peluang yang dimiliki pelanggan dalam membeli suatu produk ataupun jasa, serta peluang yang dimiliki pelanggan untuk beralih ke berbagai merek yang ada. Keinginan untuk bertransaksi kembali akan lebih besar jika kelebihan sangat besar dari pada pengorbanannya. Menurut (Mailoor et al., 2021) minat untuk menggunakan ulang pada waktu yang akan datang didorong oleh pengalaman konsumsi pelanggan di masa lalu.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mendeskripsikan sebuah fenomena yang tepat berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini ada tiga, yaitu *gamification* dan *perceived enjoyment* sebagai variabel independen serta *repurchase intention* sebagai variabel dependen penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa aktif FEB Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018–2021 sebanyak 3.258 mahasiswa. Dengan kriteria pengguna aktif shopee yang menghabiskan waktu dalam rentan 3-5 menit, serta frekuensi penggunaan 3-5 kali dalam satu minggu pada aplikasi *mobile shopee*. Berdasarkan jumlah mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya, sampel penelitian ini ditetapkan dengan rumus slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : Total populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumusan slovin dengan populasi sejumlah 3.258 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10% :

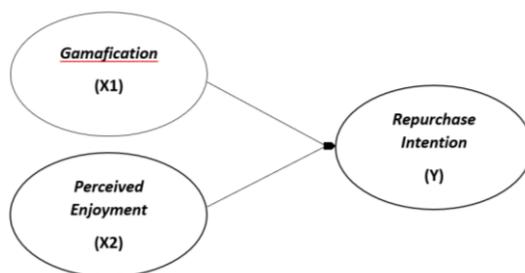
$$n = \frac{3.258}{(1+3.258(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{3.258}{(1+3.258.0,01)}$$

$$n = \frac{3.258}{1 + 32,58}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *google* formulir pada tautan berikut ini <https://bit.ly/3jnf8GP> serta skala likert dijadikan sebagai pengukuran dengan ketentuan skor satu sampai dengan lima. Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk analisis regresi linier berganda penulis menggunakan SPSS versi 22.0. Berikut adalah rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti :



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* yang dilakukan secara statistik kepada 30 responden sebelum kuiser disebar. Hasil yang diperoleh pada pernyataan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361), maka keseluruhan butir pernyataan data tersebut dapat dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Apabila memiliki nilai $> 0,60$ maka data penelitian ini dapat dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel *gamification* menunjukkan nilai 0,919; variabel *perceived enjoyment* 0,928 dan pada variabel *repurchase intention* 0,902. Keseluruhan nilai yang ditunjukkan pada setiap variabel dapat dinyatakan reliabel dan bisa digunakan sebagai pengukuran.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,063

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai Asymp Sig. $> 0,05$, maka dapat dikatakan terdistribusi normal. Pada penelitian ini menunjukkan Asymp. Sig. $0,063 > 0,05$ maka dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

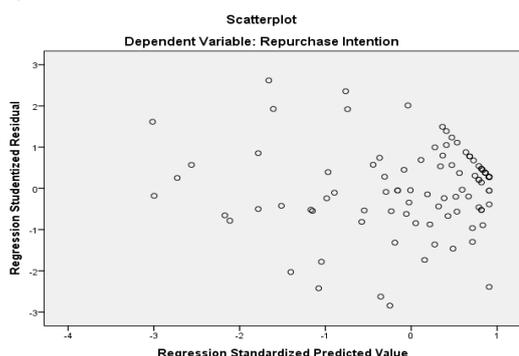
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Gamification</i>	0,230	4,338
<i>Perceived enjoyment</i>	0,230	4,338

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Terjadinya multikolinearitas, jika nilai toleransinya $< 0,1$ dan atau nilai *VIF* > 10 . Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji tersebut nilai *tolerance* X1 dan X2 0,230 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* 4,338 kurang dari 10. Sehingga semua variabel penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* titik pada grafik tersebar di berbagai sisi dan secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada tabel 3 dapat dilihat deskripsi umum yang didapat dari hasil penelitian. Dari data tersebut sampel didominasi oleh responden perempuan dengan frekuensi 80. Preferensi *genre* permainan juga dipengaruhi oleh jenis kelamin, hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan (Taruli et al., 2021) bahwasanya permainan yang bersifat kompetitif akan lebih sedikit menarik perhatian perempuan, namun sebaliknya perempuan akan lebih tertarik dengan permainan yang mudah untuk digunakan serta melibatkan hubungan jangka panjang.

Dalam hal ini *shopee games* termasuk dalam permainan yang mudah digunakan serta dilihat dari elemen *games* yang ada didalamnya dapat melibatkan hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Mayoritas dari jurusan Pendidikan ekonomi dengan frekuensi 55. Serta mayoritas responden dari angkatan 2018 dengan frekuensi 58 menggunakan aplikasi *mobile shopee*.

Tabel 3. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	80
	Laki – laki	17
	Total	97
Jurusan	Akuntansi	14
	Manajemen	16
	Ilmu	12
	Ekonomi	
	Pendidikan	55
	Ekonomi	
	Total	97
Angkatan	2018	58
	2019	16
	2020	10
	2021	13
	Total	97
Frekuensi menggunakan aplikasi <i>mobile shopee</i>	2 – 4 kali	26
	5 – 7 kali	21
	> 7 kali	50
	Total	97
Waktu yang dihabiskan saat menggunakan	2 – 4 menit	5
	5 – 7 menit	20
	> 7 menit	72

aplikasi (rata-rata per menit)	Total	97
Frekuensi menggunakan fitur gamification shopee	2 – 4 kali	38
	5 – 7 kali	13
	> 7 kali	46
(rata-rata dalam 1 minggu)	Total	97

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 50 responden telah menggunakan aplikasi *mobile shopee* lebih dari 7 kali, dengan rata – rata waktu yang dihabiskan selama lebih dari 7 menit sebanyak 72 responden, serta frekuensi penggunaan fitur *gamification* rata – rata dalam satu bulan sebanyak 46 responden telah menggunakan lebih dari 7 kali.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
(<i>constant</i>)	4,107
Total X1	0,298
Total X2	0,490

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Pada tabel 4, terdapat analisis regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 4,107 + 0,298 X1 + 0,490 X2$$

Berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta 4,107, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *gamification* dan *perceived enjoyment* tetap terjadi *repurchase intention* pada aplikasi *mobile shopee* terdapat pengaruh di luar variabel penelitian ini. Pada variabel *gamification* nilai koefisien 0,298 yang bernilai positif, yang berarti semakin tinggi nilai *gamification* (X1) akan semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi *mobile shopee*. *Perceived enjoyment* (X2) memiliki nilai positif 0,490, jika variabel *perceived enjoyment* semakin tinggi hal itu juga akan meningkatkan pembelian ulang. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel perlu dilakukan uji T *gamification* (X1) dan *perceived enjoyment* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T) Variabel Gamification

Variabel Independen	T hitung	Sig.
<i>Gamification</i>	5,531	0,000
<i>Perceived Enjoyment</i>	5,015	0,000

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi *Mobile Shopee* Mahasiswa FEB Unesa

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden menunjukkan hubungan yang positif dan Signifikan antara variabel *gamification* dengan *repurchase intention*. Nilai T_{hitung} lebih besar dari pada nilai T_{tabel} sebesar $5,531 > 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian apabila semakin tinggi pengaruh *gamification* maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pada aplikasi *mobile shopee*.

Fitur *gamification* shopee melalui elemen – elemen di dalam permainannya mampu membuat aplikasi *mobile* ini menjadi permainan yang mudah untuk diimplementasikan dengan baik yang dapat diukur dari ke enam indikator variabelnya. Dimana *social interaction* ini dapat terbangun dengan saling membagikan pengalaman bermainnya kepada teman atau orang lain, menjalin interaksi dengan sesama pengguna fitur shopee *games*. Dengan indikator *Sence of control*, pengguna terlibat secara langsung terhadap permainan yang membuat para penggunanya seolah merasa bertanggung jawab terhadap apa yang dimainkan dalam *games* tersebut. Dengan rasa percaya diri yang dibangun akan dapat mengontrol diri pemain untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan level permainan.

Kemampuan responden untuk mencapai tujuan (*goals*) dipengaruhi oleh perilaku pengguna yang memusatkan penuh perhatian pada instruksi permainan yang lengkap dan spesifik akan meningkatkan kepercayaan sehingga membuat antusiasme pengguna shopee games meningkat. Pengguna akan mendapatkan *rewards* ketika telah berhasil menyelesaikan serangkaian tujuan yang ada dalam permainan. Beberapa responden merasa sangat termotivasi dengan adanya *rewards* untuk terus menggunakan aplikasi *mobile shopee*. Pengguna *shopee games* dapat mengetahui *progress tracking* melalui notifikasi suara maupun teks mengenai informasi untuk meningkatkan penggunaan, serta kemajuan dan kompetensi dari setiap pengguna. Dengan adanya notifikasi ini yang akhirnya memicu semangat pengguna untuk terus meningkatkan keterlibatan di dalam sebuah permainan.

Penelitian ini didukung dengan teori *gamification* yang relevan menurut (Eisingerich et al., 2019), yang mana shopee telah melakukan penerapan *gamification* dengan menggunakan mekanika *games* yang terbukti mampu menimbulkan minat konsumen untuk terus aktif menggunakan aplikasi *mobile shopee*.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi *Mobile Shopee* Mahasiswa FEB Unesa

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Nilai $T_{hitung} 5,015 > T_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel *perceived enjoyment* dapat diterima sehingga berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *mobile shopee*.

Dari keseluruhan data variabel *perceived enjoyment*, perolehan nilai mean tertinggi pada variabel ini yaitu “saya bermain shopee games ketika sedang suntuk atau penat” dengan mean sebesar 4,41. Dengan demikian pelanggan merasa terhibur dan senang karena permainan yang ada pada *shopee games*, dengan perasaan senang ketika menggunakan aplikasi *mobile shopee* maka hal ini juga berpengaruh secara positif untuk pelanggan tetap menggunakan aplikasi *mobile shopee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahayu et al., 2021) menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Diperkuat juga dengan penelitian (Ayu & Sagita, 2021) bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut penelitian tersebut akan semakin tinggi kenikmatan yang dirasa, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap niat pembelian Kembali.

Pengaruh *Gamification* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Shopee* Mahasiswa FEB Unesa

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F	Sig
<i>Regression</i>	226,458	0,000

Sumber : Dioalah peneliti, 2022

Pada tabel 6 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *gamification* (X1), *perceived enjoyment* (X2), terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 226,458 > nilai F_{tabel} 1,985$ maka dengan hasil tersebut menunjukkan persepsi *gamification* dan *perceived enjoyment* mempunyai nilai yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Dengan demikian semakin baik fitur *gamification* dan *perceived enjoyment* pada aplikasi *mobile shopee* akan meningkatkan tingkat pembelian ulang (*repurchase intention*) oleh pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat pengaruh antara *gamification* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *mobile* aplikasi shopee mahasiswa FEB Unesa. Diperkuat oleh (Djohan et al., 2022) yang menyatakan *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Unsur *gamification* selain memberikan pengalaman baru kepada penggunanya, juga dapat memotivasi pengguna melalui *rewards* yang bisa digunakan untuk pembelian selanjutnya. Melalui pemberian *rewards* dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali suatu barang di masa yang akan datang.

Menurut (Sakina, 2021) seseorang ketika mengalami kenikmatan dari sebuah sistem informasi lebih cenderung menggunakannya dan pada akhirnya mendorong minat beli. (Gianto, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Aplikasi mobile shopee dapat meningkatkan *repurchase intention* dengan memperhatikan dua variabel tersebut yaitu *gamification* dan *perceived enjoyment*. Perusahaan dapat terus berinovasi untuk menambah nilai sehingga pelanggan akan terikat dan terus melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil dari sebaran kuisioner pada variabel *perceived enjoyment* pada indikator minat transaksional responden setuju dengan pernyataan “ Games yang ada di marketplace shopee memunculkan minat saya untuk mengunjungi ulang marketplace shopee, dan berminat mengunjungi di waktu yang akan lama” tentunya ini merupakan pengaruh yang positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan bahwa : (1) *gamification* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi mobile shopee mahasiswa FEB Unesa (2) *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi mobile shopee mahasiswa FEB Unesa (3) *gamification* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi mobile shopee mahasiswa FEB Unesa.

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap penelitian lanjutan, diharapkan dapat memperluas hasil penelitian dengan menambahkan variabel independent, karena pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu *gamification* dan *perceived enjoyment*.

1. DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, G. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Dalam Memanfaatkan E-Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik)*.
- Aulia, D., Rini, E. S., & . F. (2021). The Influence Of Gamification, E-Service Quality And E-Trust On Online Purchase Decision With Online Purchase Intention As Intervening Variable At The Marketplace Shopee In Medan City. *International Journal Of Research And Review*. <https://doi.org/10.52403/Ijrr.20210874>
- Ayu, I. G., & Sagita, M. (2021). *Open Access The Effect Of Perceived Usefulness , Trust , And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention : Study On Fashion Products*. 5, 380–387.
- Bongso, R. W., & Dewi, C. K. (2020). ... Enjoyment, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Pemain Mobile Game *Eproceedings Of Management*.
- Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2020). Analisis Gamification Shopee.Com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion , & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.Com). *Analisis Determinan Loyalitas Pengunjung Di Perpustakaan Kota X*, 5(2), 256–264.
- CNBC. (2021). *Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI Di Kuartal I/2021*. [Cnbcindonesia.Com](https://www.cnbcindonesia.com).
- 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*. 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. <https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2019.02.003>

- Gianto, K. C. (2020). Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Continuous Use Intention Dan Purchase Intention For Virtual Goods Pada Game Pubg Mobile Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *AGORA*.
- Hansel, B., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). *Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Melalui Shopping Orientation Untuk Seller Yang Membuka Lapak Pada Aplikasi Tokopedia Di Surabaya*. 9(2).
- Husaini, A. (2020). Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja. In *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Iprice. (2021). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia*. [Iprice.Co.Id. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management. 15th Edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital | Philip Kotler. In *Book* (Or. 206). <https://b-ok.asia/book/5594406/b5bd48>
- Mailoor, T. R. D., Massie, J. D. D., Tawas, H. N., Experiential, P., Dan, M., Pelayanan, K., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Emba*, 9(3), 1644–1654.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Rahayu, F., Bisnis, F. E., & Medan, U. H. (2021). *Pengaruh satisfaction, trust, perceived usefulness dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention pada ojek online (studi kasus pada pelanggan grab) tinjauan pustaka Repurchase Intention*. 2(2), 8–18.
- Sakina, M. (2021). *Determining Factors Of Purchase Intention In Personalized Website Context For Indonesian Consumers*. 24(1), 139–155. <https://doi.org/10.14414/Jebav.V24i1.2287.ABSTRAK>
- Stanley, J. (2021). *What Is Gamification In Marketing?* <https://www.thedrum.com/opinion/2021/03/09/what-gamification-marketing>
- Taruli, A. E., Chan, A., & Wulan Tresna, P. (2021). 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). *Adbispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Vdov, K. (2020). *The Effect Of Gamification On Customer Experience In The Digital Environment*. April.
- Wardana, I. M., & Oktarini, M. A. S. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*.
- Wirapraja. (2021). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 18 No. 1 Juni 2021*. 18(1), 51–63.