

# **Pengaruh Gamification Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Enjoyment Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Swasta Terbaik di Indonesia)**

## **The Effect Of Gamification On Purchase Intention Through Enjoyment Mediation In The Shopee Application (Study on Final Year Students of the Best Private Universities in Indonesia)**

Wisnu Pratama<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, wisnuetramadiraizel@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen menuju cara yang lebih praktis, dengan e-commerce menjadi pilihan utama baik di tingkat global maupun di Indonesia. Kondisi ini memicu persaingan antar platform e-commerce di Indonesia dalam menyediakan layanan dan penawaran terbaik bagi konsumen melalui inovasi berkelanjutan. Salah satu inovasi tersebut adalah penerapan gamifikasi dalam aplikasi, di mana elemen-elemen desain game diadaptasi ke dalam konteks non-game, yakni e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dinamika gamifikasi dapat memengaruhi enjoyment konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian online. Variabel yang digunakan mencakup empat aspek gamifikasi (autonomy, rewards, absorption, competition), enjoyment, dan niat pembelian online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan structural equation modeling (SEM) untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis pada model penelitian dilakukan menggunakan SmartPLS untuk memperkirakan besaran dan arah efek kausal. Penelitian ini menerapkan pendekatan individu terhadap pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian dan bermain game dalam fitur Shopee Games melalui survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing elemen gamifikasi yaitu *Autonomy*, *Rewards*, *Absorption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Enjoyment*. Dan *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

Kata Kunci-gamifikasi, e-commerce, autonomy, rewards, absorption, competition, enjoyment, niat pembelian online.

### **Abstract**

*Technological advancements have driven changes in consumer shopping behavior towards a more practical way, with e-commerce becoming the main choice both globally and in Indonesia. This condition triggers competition among e-commerce platforms in Indonesia to provide the best services and offers for consumers through continuous innovation. One such innovation is the application of in-app gamification, where game design elements are adapted to a non-game context, namely e-commerce. This study aims to understand how gamification dynamics can influence consumer enjoyment, which in turn impacts online purchase intentions. The variables used include four aspects of gamification (autonomy, rewards, absorption, competition), enjoyment, and online purchase intention. This research uses quantitative methods with a descriptive analysis approach and structural equation modeling (SEM) to analyze the data. Hypothesis testing on the research model was carried out using SmartPLS to estimate the magnitude and direction of the causal effect. This research applies an individual approach to Shopee e-commerce application users in Bandung City who have made purchases and played games in the Shopee Games feature through surveys.*

*Keywords-gamification, e-commerce, autonomy, rewards, absorption, competition, enjoyment, online purchase intention.*

---

## I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, *e-commerce* menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dikarenakan *e-commerce* dapat menjadi sarana jual beli yang memiliki banyak manfaat dan menguntungkan untuk konsumen (Utami et al., 2023). Berbagai platform belanja daring berlomba-lomba menawarkan inovasi layanan dan pengalaman yang semakin menarik guna memenangkan hati konsumen. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah penerapan gamifikasi dalam aplikasi *e-commerce*. Penerapan konsep gamifikasi telah menjadi praktik umum di berbagai industri, seperti bisnis, pemasaran, dan sektor Kesehatan (Firdaus & Faisal, 2021). Gamifikasi ini tidak hanya bertujuan untuk membuat proses belanja lebih menarik, tetapi juga untuk meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi, bahkan ketika pengguna tidak berniat berbelanja. Fitur ini menghadirkan berbagai permainan ringan yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan hadiah berupa koin Shopee, voucher belanja, hingga produk gratis yang dapat digunakan untuk bertransaksi di aplikasi. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah menerapkan strategi gamifikasi melalui fitur Shopee Games untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Yatunikmah Dewi Tiyaningsih et al., n.d.).

Dalam dunia *e-commerce*, memberikan *autonomy* kepada pengguna dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Misalnya, platform seperti Shopee menawarkan berbagai pilihan produk dan metode pembayaran, yang memungkinkan konsumen untuk menentukan bagaimana mereka berbelanja. Selain itu, *E-commerce* dapat mengimplementasikan sistem *rewards* yang menarik untuk memotivasi pengguna. Misalnya, Shopee sering menggunakan program cashback dan kupon diskon sebagai insentif untuk mendorong transaksi. Semakin banyak *rewards* yang diterima pengguna, semakin mereka merasa dihargai, yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan penggunaan aplikasi. (Xu et al., 2020). mengemukakan bahwa "*enjoyment*" dalam gamifikasi *e-commerce* dapat memperkuat keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka terhadap platform. *Absorption* terjadi ketika konsumen benar-benar terlibat dan menikmati pengalaman berbelanja. Di platform *e-commerce*, fitur interaktif seperti ulasan produk, video, dan game kecil dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna. Dengan menerapkan elemen *competition* dalam *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi pengguna. Misalnya, fitur *leaderboard* atau tantangan harian mendorong pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dalam platform. Dengan bersaing untuk mendapatkan poin atau *rewards*, pengguna merasakan kegembiraan sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka dengan aplikasi.

*Autonomy, rewards, absorption, dan competition* dalam elemen gamification memiliki peran penting dalam meningkatkan perasaan *enjoyment* bagi pengguna yang memainkan game (Xu et al., 2020). Meskipun kajian terkait gamifikasi telah dilakukan di beberapa negara, penelitian tentang pengaruh elemen gamifikasi terhadap perilaku konsumen di Indonesia masih terbatas. Berdasarkan hasil survei, kota Bandung menjadi salah satu kota dengan tingkat penggunaan *e-commerce* yang cukup tinggi, Maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen gamifikasi yaitu *Autonomy, rewards, absorption, dan competition* pada pengguna aplikasi Shopee dan pengaruhnya terhadap *online purchase intention* dengan *enjoyment* sebagai variabel mediasi.

## II. PENDAHULUAN

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam merancang strategi gamifikasi untuk memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis pelanggan. Shopee memanfaatkan gamifikasi sebagai strategi untuk memengaruhi *purchase intention* dalam proses keputusan pembelian. Dengan fitur seperti Shopee Candy, Shopee Shake, atau Spin and Win, pengguna tidak hanya diberikan insentif seperti voucher dan diskon tetapi juga pengalaman yang melibatkan secara emosional. Gamifikasi pada Shopee merangsang tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif melalui mekanisme yang menghibur, sehingga mendorong keterlibatan konsumen lebih lanjut.

### B. Consumer Behaviour

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai "studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan serta untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka" (Solomon & Russell, 2024). Dalam bukunya *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Solomon & Russell (2024) menjelaskan bahwa gamifikasi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat populer untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan gamifikasi, konsumen tidak hanya merasa lebih termotivasi tetapi juga lebih terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan, karena adanya elemen kesenangan dan interaksi yang membuat pengalaman mereka menjadi lebih menarik dan bermakna (Solomon & Russell, 2024).

#### C. *Cognitive Evaluation Theory (CET)*

Teori Evaluasi Kognitif (CET) (Kent, 2007) dalam (Mutiara Eldhia et al., n.d.) menjelaskan bagaimana faktor eksternal dapat memicu motivasi internal pada individu. Penelitian ini mengadopsi CET untuk memahami dinamika dalam *gamification*. Xu et al. (2020) berargumen bahwa faktor seperti keterlibatan, otonomi, penghargaan, dan kompetisi dalam permainan dapat memicu motivasi internal, seperti keinginan untuk bersenang-senang.

#### D. *Elemen-elemen Gamification (Autonomy, Rewards, Absorption, Competition)*

*Autonomy* merupakan sejauh mana individu dapat mengontrol dan menentukan konsekuensi dari perilaku yang diperbuat. Desain *gamification* memungkinkan untuk menggunakan *autonomy* dalam mengambil keputusan games apa yang dimainkan, bagaimana memainkan games, dan bagaimana menikmati games sehingga menjadi lebih memuaskan (Xu et al., 2020).

*Rewards* berhubungan dengan kemampuan menawarkan sesuatu yang menarik ketika berhasil mencapai tujuan tertentu. Perusahaan berbasis aplikasi mengadopsi *gamification* dan memberikan *rewards* untuk meningkatkan rasa kesenangan, semakin banyak *rewards* yang berhasil dikumpulkan konsumen melalui *gamification*, maka mereka semakin menganggap diri berharga dan semakin mudah menciptakan kesenangan (Przybylski et al., 2010; Xu et al., 2020).

*Absorption* merupakan keadaan yang menggambarkan seseorang sepenuhnya berkonsentrasi, bahagia, dan asyik saat melakukan sesuatu. Saat konsumen menikmati proses *gamification*, mereka cenderung memfokuskan perhatian pada permainan dan melupakan diri mereka sendiri. Salah satu bentuk emosi konsumen terhadap suatu game adalah ketika mereka merasa sangat terlibat dalam permainan (Xu et al., 2020).

*Competition* merupakan mekanisme permainan untuk meningkatkan motivasi serta pengalaman bermain yang positif. Dampak positif *competition* adalah menciptakan kesenangan dan kegembiraan. Konsumen akan berusaha mendapatkan lebih banyak poin dalam permainan, mencapai level lebih tinggi, dan mendapatkan lebih banyak hadiah (Vorderer et al., 2003; Xu et al., 2020).

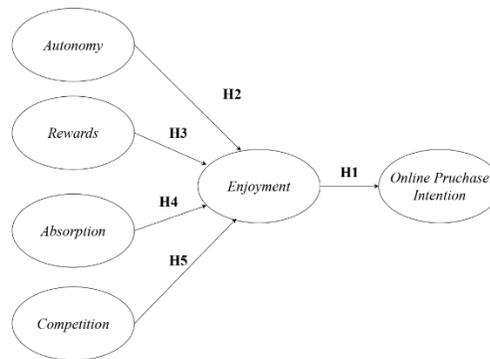
#### E. *Consumer Enjoyment*

*Enjoyment*, atau kenikmatan, merupakan perasaan positif yang muncul saat seseorang terlibat dalam aktivitas yang memuaskan (Smith et al., 2014). Dalam *gamification*, *enjoyment* dapat mendorong pengguna untuk terus bermain dan bahkan melakukan pembelian menggunakan hadiah yang diperoleh dari permainan.

#### F. *Online Purchase Intention*

Dodds et al. (1991) dan Schiffman & Kanuk (2000) dalam (Mutiara Eldhia et al., n.d.) mendefinisikan niat pembelian sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Kotler (2013) dalam (Lee et al., 2019) mengemukakan bahwa faktor emosional dan situasional dapat mempengaruhi niat pembelian. Emosi seperti kesenangan yang diperoleh dari *gamification* dan situasi impulsif seperti adanya penawaran hadiah dapat memicu perubahan niat pembelian.

#### G. *Kerangka Pemikiran*



Gambar 1 Kerangka Penelitian  
 Sumber: Xu et al. (2020)

Dengan mempertimbangkan elemen-elemen *gamification* maka penulis menyampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

H2 : *Autonomy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment* pada aplikasi Shopee

H3 : *Rewards* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment* pada aplikasi Shopee

H4 : *Absorption* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment* pada aplikasi Shopee

H5 : *Competition* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment* pada aplikasi Shopee

H6 : *Autonomy*, yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

H7 : *Rewards* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

H8 : *Absorption* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

H9 : *Competition* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

#### H. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan menyelidiki populasi atau sampel serta menganalisis data secara statistik, bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dari pengaruh *Autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* terhadap *online purchase intention* yang dimediasi oleh *enjoyment*. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee untuk berbelanja dan bermain game dalam fitur Shopee Games, dengan cakupan geografis dari penelitian ini adalah Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan **non-probability sampling**, di mana pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019) karena peneliti membuat batas minimal usia 18 tahun dimana dianggap sudah memiliki objektivitas dalam menilai sesuatu. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Cochran** (Sugiyono, 2019). Dan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah **385 responden**. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan PLS-SEM. PLS-SEM bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk pendekatan PLS-SEM. SmartPLS dipilih dalam penelitian ini karena antarmukanya yang *user-friendly*, kecepatan dan efisiensi komputasi, serta kemampuan yang meningkat dalam analisis data, terutama untuk pengujian mediasi (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengujian pada PLS-SEM akan meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

### III. PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini pengguna Shopee yang bermain games di aplikasi Shopee dalam beberapa bulan terakhir dan berdomisili di kota Bandung. Dari 385 orang yang berpartisipasi, 110 orang atau 28,6% diantaranya adalah pria dan 275 orang atau 71,4% diantaranya adalah wanita. Berdasarkan usia terdapat 38 orang atau 9,9% diantaranya berusia 18-25 tahun, 276 orang atau 71,7% diantaranya berusia 25-35 tahun, 53 orang atau 13,8% diantaranya berusia 36-45 tahun dan 18 orang atau 4,7% diantaranya berusia 46-55 tahun. Kemudian dilihat berdasarkan Intensitas berbelanja di aplikasi Shopee dalam satu bulan, 64 orang atau 16,6% diantaranya menyatakan 1 kali, 226 orang atau 58,7% diantaranya menyatakan 2-5 kali dan 95 orang atau 24,7% diantaranya menyatakan lebih dari 5 kali.

#### B. Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa skor total jawaban responden terhadap variabel *autonomy* sebesar 4762 atau 82,5% dari skor idealnya 5775. Sehingga penilaian responden terhadap variabel *autonomy* masuk dalam kategori tinggi. Kemudian Skor total jawaban responden terhadap variabel *rewards* sebesar 6291 atau 81,7% dari skor idealnya 7700. Sehingga penilaian responden terhadap variabel *rewards* masuk dalam kategori tinggi. Skor total jawaban responden terhadap variabel *absorption* sebesar 5023 atau 65,2% dari skor idealnya 7700. Sehingga penilaian responden terhadap variabel *absorption* masuk dalam kategori cukup. Dan Skor total jawaban responden terhadap variabel *competition* sebesar 5141 atau 66,8% dari skor idealnya 7700. Sehingga penilaian responden terhadap variabel *competition* masuk dalam kategori cukup. Skor total jawaban responden terhadap variabel *enjoyment* sebesar 4767 atau 82,5% dari skor idealnya 5775. Sehingga penilaian responden terhadap variabel *enjoyment* masuk dalam kategori tinggi. Dan Skor total jawaban responden terhadap variabel *online purchase intention* sebesar 4011 atau 69,5% dari skor idealnya 5775. Sehingga penilaian responden terhadap variabel *online purchase intention* masuk dalam kategori tinggi.

#### C. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran *convergent validity* dilakukan dilakukan untuk menguji hubungan valid antara indikator dan variabel laten (Indrawati, 2015). Pengujian dilakukan melalui pengukuran *convergent validity*, discriminant validity dan reliability. Hasil penelitian menunjukkan semua indikator memiliki loading factor loading factor > 0,7 sehingga dinyatakan valid dalam mengukur masing-masing konstruksinya. Begitupun dengan semua konstruk yang memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 1 Hasil Uji Convergent Validity

| Konstruk    | Ind. | Loading Faktor | AVE   | Kesimpulan |
|-------------|------|----------------|-------|------------|
| Autonomy    | AUT1 | 0,803          | 0,691 | Valid      |
|             | AUT2 | 0,895          |       | Valid      |
|             | AUT3 | 0,791          |       | Valid      |
| Rewards     | REW1 | 0,831          | 0,681 | Valid      |
|             | REW2 | 0,901          |       | Valid      |
|             | REW3 | 0,758          |       | Valid      |
|             | REW4 | 0,804          |       | Valid      |
| Absorption  | ABS1 | 0,888          | 0,735 | Valid      |
|             | ABS2 | 0,862          |       | Valid      |
|             | ABS3 | 0,885          |       | Valid      |
|             | ABS4 | 0,791          |       | Valid      |
| Competition | COM1 | 0,846          | 0,771 | Valid      |
|             | COM2 | 0,871          |       | Valid      |

|                                  |      |       |       |       |
|----------------------------------|------|-------|-------|-------|
|                                  | COM3 | 0,894 |       | Valid |
|                                  | COM4 | 0,901 |       | Valid |
| <b>Enjoyment</b>                 | ENJ1 | 0,805 | 0,727 | Valid |
|                                  | ENJ2 | 0,884 |       | Valid |
|                                  | ENJ3 | 0,867 |       | Valid |
| <b>Online Purchase Intention</b> | OPI1 | 0,870 | 0,714 | Valid |
|                                  | OPI2 | 0,875 |       | Valid |
|                                  | OPI3 | 0,788 |       | Valid |

Uji *discriminant validity* dapat dilihat menggunakan uji *Cross Loading*, *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Berdasarkan hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstraknya masing-masing, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *discriminant validity* yang baik. Begitupun dengan uji *Fornell-Larcker* yang menunjukkan nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya, maka dapat disimpulkan model memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2 Hasil Uji Cross Loading

| Ind. | Absorption   | Autonomy     | Competition  | Enjoyment    | Online Purchase Intention | Rewards      |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|--------------|
| ABS1 | <b>0,888</b> | 0,347        | 0,448        | 0,447        | 0,404                     | 0,393        |
| ABS2 | <b>0,862</b> | 0,289        | 0,432        | 0,380        | 0,389                     | 0,303        |
| ABS3 | <b>0,885</b> | 0,325        | 0,492        | 0,406        | 0,390                     | 0,296        |
| ABS4 | <b>0,791</b> | 0,231        | 0,464        | 0,408        | 0,308                     | 0,281        |
| AUT1 | 0,271        | <b>0,803</b> | 0,255        | 0,394        | 0,269                     | 0,361        |
| AUT2 | 0,305        | <b>0,895</b> | 0,257        | 0,469        | 0,321                     | 0,365        |
| AUT3 | 0,291        | <b>0,791</b> | 0,304        | 0,484        | 0,323                     | 0,359        |
| COM1 | 0,496        | 0,253        | <b>0,846</b> | 0,290        | 0,205                     | 0,235        |
| COM2 | 0,486        | 0,248        | <b>0,871</b> | 0,272        | 0,189                     | 0,196        |
| COM3 | 0,446        | 0,285        | <b>0,894</b> | 0,326        | 0,220                     | 0,134        |
| COM4 | 0,468        | 0,341        | <b>0,901</b> | 0,457        | 0,316                     | 0,279        |
| ENJ1 | 0,348        | 0,452        | 0,331        | <b>0,805</b> | 0,511                     | 0,348        |
| ENJ2 | 0,438        | 0,469        | 0,346        | <b>0,884</b> | 0,514                     | 0,394        |
| ENJ3 | 0,439        | 0,472        | 0,345        | <b>0,867</b> | 0,538                     | 0,436        |
| OPI1 | 0,342        | 0,359        | 0,214        | 0,538        | <b>0,870</b>              | 0,268        |
| OPI2 | 0,369        | 0,291        | 0,205        | 0,504        | <b>0,875</b>              | 0,248        |
| OPI3 | 0,396        | 0,282        | 0,282        | 0,505        | <b>0,788</b>              | 0,229        |
| REW1 | 0,341        | 0,413        | 0,205        | 0,423        | 0,263                     | <b>0,831</b> |
| REW2 | 0,311        | 0,366        | 0,199        | 0,397        | 0,265                     | <b>0,901</b> |
| REW3 | 0,250        | 0,310        | 0,197        | 0,311        | 0,200                     | <b>0,758</b> |
| REW4 | 0,321        | 0,338        | 0,214        | 0,381        | 0,234                     | <b>0,804</b> |

Tabel 3 Hasil Uji Fornell-Larcker

| Konstruk           | Absorption   | Autonomy     | Competition  | Enjoyment | Online Purchase Intention | Rewards |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|---------------------------|---------|
| <b>Absorption</b>  | <b>0,857</b> |              |              |           |                           |         |
| <b>Autonomy</b>    | 0,349        | <b>0,831</b> |              |           |                           |         |
| <b>Competition</b> | 0,536        | 0,329        | <b>0,878</b> |           |                           |         |

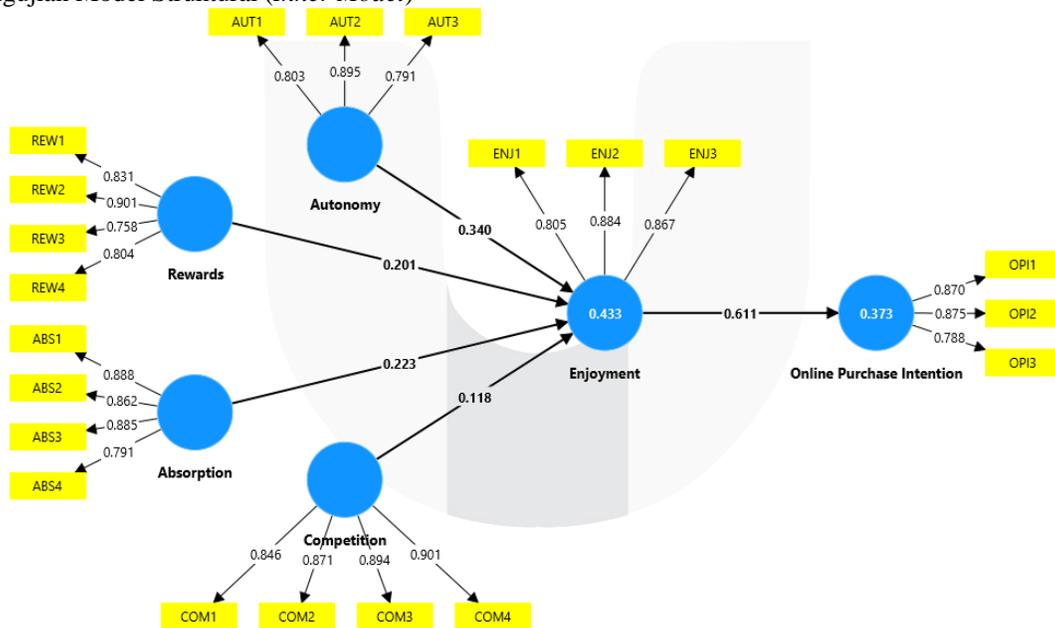
|                                  |       |       |       |              |              |              |
|----------------------------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Enjoyment</b>                 | 0,480 | 0,545 | 0,399 | <b>0,853</b> |              |              |
| <b>Online Purchase Intention</b> | 0,436 | 0,369 | 0,276 | 0,611        | <b>0,845</b> |              |
| <b>Rewards</b>                   | 0,374 | 0,435 | 0,247 | 0,462        | 0,294        | <b>0,825</b> |

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap semua item dalam ukuran tersebut. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,6 dan Composite reliability > 0,7, maka reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator di setiap variabel memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 4 Hasil Uji Reliability

| Konstruk                         | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Kesimpulan |
|----------------------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| <b>Autonomy</b>                  | 0,775            | 0,781                         | Reliabel   |
| <b>Rewards</b>                   | 0,843            | 0,853                         | Reliabel   |
| <b>Absorption</b>                | 0,879            | 0,882                         | Reliabel   |
| <b>Competition</b>               | 0,904            | 0,949                         | Reliabel   |
| <b>Enjoyment</b>                 | 0,812            | 0,814                         | Reliabel   |
| <b>Online Purchase Intention</b> | 0,799            | 0,800                         | Reliabel   |

D. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2 Hasil Uji PLS Algorithm  
 Sumber: Ouput SmartPLS (2024)

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengukur hubungan antar konstruk (Hair et al., 2022). Uji model structural dalam penelitian ini meliputi *Coefficient of Determination (R2)*, *Effect Size (f²)* dan *Q-Square*.

Tabel 5 Hasil Pengujian R-Square

| Endogen | R-square | R-square adjusted |
|---------|----------|-------------------|
|---------|----------|-------------------|

|                                  |       |       |
|----------------------------------|-------|-------|
| <b>Enjoyment</b>                 | 0,433 | 0,427 |
| <b>Online Purchase Intention</b> | 0,373 | 0,372 |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui perolehan nilai R-square variabel *Enjoyment* sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa *enjoyment* dapat dijelaskan sebesar 43,3% oleh variabel *autonomy*, *rewards*, *absorption* dan *competition*. Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai R-square variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,373. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Purchase Intention* dapat dijelaskan sebesar 37,3% oleh variabel *enjoyment*, *autonomy*, *rewards*, *absorption* dan *competition*. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Effect size ( $f^2$ )

| Effect Size ( $f^2$ )                            | f-square | Kesimpulan |
|--|----------|------------|
| <b>Enjoyment -&gt; Online Purchase Intention</b> | 0,596    | Besar      |
| <b>Autonomy -&gt; Enjoyment</b>                  | 0,153    | Moderat    |
| <b>Rewards -&gt; Enjoyment</b>                   | 0,054    | Kecil      |
| <b>Absorption -&gt; Enjoyment</b>                | 0,056    | Kecil      |
| <b>Competition -&gt; Enjoyment</b>               | 0,017    | Kecil      |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Enjoyment* terhadap *Online Purchase Intention* memiliki nilai *Effect size* ( $f^2$ ) sebesar 0,596 dan masuk dalam kategori besar. Pengaruh variabel *Autonomy* terhadap *Enjoyment* memiliki nilai *Effect size* ( $f^2$ ) sebesar 0,153 dan masuk dalam kategori moderat. Sedangkan pengaruh variabel *rewards*, *absorption* dan *competition* terhadap *Enjoyment* memiliki nilai *Effect size* ( $f^2$ ) masing-masing sebesar 0,054, 0,056 dan 0,017 sehingga masuk dalam kategori kecil.

Tabel 7 Uji predictive relevance  $Q^2$

| Endogen                          | $Q^2$ | Kesimpulan                    |
|----------------------------------|-------|-------------------------------|
| <b>Enjoyment</b>                 | 0,306 | Memiliki Predictive Relevance |
| <b>Online Purchase Intention</b> | 0,264 | Memiliki Predictive Relevance |

Nilai *predictive relevance*  $Q^2$  untuk masing-masing variabel endogen lebih dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance*.

#### E. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang diuji. Berikut hasil rekapitulasi uji hipotesis berdasarkan nilai Path coefficient dengan Bootstrapping.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

| Hip.     | Hubungan   | Path  | T statistics | P values | Kesimpulan Ha |
|----------|--|-------|--------------|----------|---------------|
| <b>1</b> | Enjoyment -> Online Purchase Intention                             | 0,611 | 19,468       | 0,000    | Diterima      |
| <b>2</b> | Autonomy -> Enjoyment  | 0,340 | 6,486        | 0,000    | Diterima      |
| <b>3</b> | Rewards -> Enjoyment   | 0,201 | 3,266        | 0,001    | Diterima      |
| <b>4</b> | Absorption -> Enjoyment  | 0,223 | 3,344        | 0,001    | Diterima      |
| <b>5</b> | Competition -> Enjoyment   | 0,118 | 2,387        | 0,017    | Diterima      |
| <b>6</b> | <i>Autonomy -&gt; Enjoyment -&gt; Online Purchase Intention</i>    | 0,208 | 6,181        | 0,000    | Diterima      |
| <b>7</b> | <i>Rewards -&gt; Enjoyment -&gt; Online Purchase Intention</i>     | 0,123 | 3,217        | 0,001    | Diterima      |
| <b>8</b> | <i>Absorption -&gt; Enjoyment -&gt; Online Purchase Intention</i>  | 0,136 | 3,182        | 0,001    | Diterima      |
| <b>9</b> | <i>Competition -&gt; Enjoyment -&gt; Online Purchase Intention</i> | 0,072 | 2,384        | 0,017    | Diterima      |

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa secara langsung masing-masing variabel *Autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* karena memiliki nilai t statistic > 1,65 dan nilai p-value < 0,05. Dan dari hasil pengujian juga menunjukkan bahwa secara tidak langsung, masing-masing variabel *Autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *Enjoyment*. Sehingga semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

1. H1 : *Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic menunjukkan bahwa *Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,611 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Enjoyment* maka *Online Purchase Intention* akan meningkat, sebaliknya jika *Enjoyment* semakin rendah maka *Online Purchase Intention* akan mengalami penurunan. Seiring dengan perkembangan teknologi, platform e-commerce seperti Shopee terus berinovasi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik. Tren gamifikasi yang sedang naik daun menjadi salah satu strategi jitu untuk meningkatkan engagement pengguna. Shopee kini bukan hanya tempat belanja, tetapi juga arena bermain yang menyenangkan. Fitur-fitur game dan kuis berhasil menarik pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa *enjoyment* dalam bermain game di aplikasi Shopee memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*

2. H2 : *Autonomy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic menunjukkan bahwa *Autonomy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,340 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Autonomy* maka *Enjoyment* akan meningkat, sebaliknya jika *Autonomy* semakin rendah maka *Enjoyment* akan mengalami penurunan. Dengan *autonomy* yang tinggi menggambarkan bahwa pengguna memiliki kebebasan untuk mengatur dan mengendalikan pengalaman bermain games di aplikasi Shopee dimana para penggunan memiliki kendali penuh untuk menyesuaikan fitur dengan preferensi yang sesuai keinginan para pengguna. Dengan hal tersebut cenderung dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk terus bermain games. Kebebasan dalam membuat keputusan untuk mengambil Langkah selanjutnya dapat memberi rasa kepuasan dan kepercayaan diri para pengguna. Saat ini, banyak aplikasi e-commerce yang melengkapi fitur aplikasi dengan rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan gamifikasi yang menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan *autonomy* dan *enjoyment* pengguna.

3. H3 : *Rewards* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic menunjukkan bahwa *Rewards* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,201 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Rewards* maka *Enjoyment* akan meningkat, sebaliknya jika *Rewards* semakin rendah maka *Enjoyment* akan mengalami penurunan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *rewards* dapat meningkatkan motivasi para pengguna untuk bermain games di aplikasi Shopee. *Rewards* berupa hadiah atau poin menjadi salah satu target atau nilai tambah pengguna untuk terus bermain dan menciptakan rasa kepuasan ketika target tersebut tercapai. Dengan adanya *rewards* dapat mendorong pengguna untuk lebih sering mengakses aplikasi dan berinteraksi dengan berbagai macam fitur di aplikasi Shopee termasuk fitur permainan. Dengan *rewards* yang menarik akan memicu pengguna untuk bermain game secara teratur atau mengajak teman yang lain untuk bergabung.

4. H4 : *Absorption* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic menunjukkan bahwa *Absorption* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,223 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Absorption* maka *Enjoyment* akan meningkat, sebaliknya jika *Absorption* semakin rendah maka *Enjoyment* akan mengalami penurunan. *Absorption* merupakan salah satu factor yang mampu mendukung pengalaman pengguna untuk tenggelam ketika bermain games sehingga dapat merasakan kepuasan yang maksimal. Games di aplikasi Shopee dirancang secara sederhana, visual yang menarik, permainan yang inovatif dan cerita yang mendalam, hal ini dapat memicu *Absorption* dan meningkatkan motivasi pemain untuk terus bermain. Dengan kondisi *flow*, pengguna akan sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas bermain games seolah waktu berhenti dan mereka akan

merasakan kepuasan. Selain itu, fitur social seperti chat dan group dapat memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya sehingga menciptakan rasa komunitas dan meningkatkan motivasi untuk terus bermain.

5. H5: *Competition* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *Competition* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,118 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Competition* maka *Enjoyment* akan meningkat, sebaliknya jika *Competition* semakin rendah maka *Enjoyment* akan mengalami penurunan. Shopee meluncurkan games yang dirancang dengan fitur tantangan harian dan leaderboard. Fitur-fitur ini dapat mendorong pengguna untuk bersaing dengan pengguna game yang lain dengan target yang ditentukan. Dengan metode kompetitif di fitur games Shopee dapat meningkatkan kesenangan pengguna dalam bermain games. Karena ketika pengguna mendapatkan skor yang lebih tinggi dan dapat mengalahkan para pemain yang lain menimbulkan rasa puas dan dapat termotivasi untuk terus bermain. Sehingga persaingan dapat menjadi salah satu faktor dalam gamifikasi yang dapat meningkatkan enjoyment pengguna.

6. H6 : *Autonomy* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *Autonomy* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,208 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa *Enjoyment* memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan *Autonomy* dengan *Online Purchase Intention*. Semakin tinggi *Autonomy* yang disertai meningkatnya *Enjoyment* akan berdampak pada meningkatnya *Online Purchase Intention*.

7. H7 : *Rewards* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *Rewards* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,123 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa *Enjoyment* memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan *Rewards* dengan *Online Purchase Intention*. Semakin tinggi *Rewards* yang disertai meningkatnya *Enjoyment* akan berdampak pada meningkatnya *Online Purchase Intention*.

8. H8 : *Absorption* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *Absorption* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,136 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa *Enjoyment* memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan *Absorption* dengan *Online Purchase Intention*. Semakin tinggi *Absorption* yang disertai meningkatnya *Enjoyment* akan berdampak pada meningkatnya *Online Purchase Intention*.

9. H9 : *Competition* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *Competition* yang dimediasi *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dilihat dari nilai path coefficient sebesar 0,072 bertanda positif, hal ini mengindikasikan bahwa *Enjoyment* memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan *Competition* dengan *Online Purchase Intention*. Semakin tinggi *Competition* yang disertai meningkatnya *Enjoyment* akan berdampak pada meningkatnya *Online Purchase Intention*.

#### IV. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para pengguna games di aplikasi Shopee sudah menilai *autonomy*, *reward*, *absorption* dan *competition* yang cukup baik sehingga mendapatkan *enjoyment* atau kesenangan ketika bermain games. Karena hal itu maka akan meningkatkan *Online purchase intention* para pengguna aplikasi game di Shopee. Secara statistik diperoleh kesimpulan bahwa masing-masing variabel *autonomy*, *reward*, *absorption* dan *competition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *enjoyment*. Dan *Enjoyment* berpengaruh positif

signifikan terhadap *Online purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian mediasi diperoleh kesimpulan bahwa *Enjoyment* dapat memediasi pengaruh masing-masing variabel *Autonomy*, *Rewards*, *Absorption*, dan *Competition* terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *enjoyment* (kesenangan) dalam bermain game di aplikasi Shopee, khususnya ketika pengguna merasa memiliki otonomi (*autonomy*) dalam permainan yaitu memilih tindakan dan menentukan jalannya permainan, mendapatkan reward sesuai dengan harapan, rasa kepuasan ketika dapat mengungguli pemain yang lain secara signifikan dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee.

## REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). 8-918e.g., Calder & Ross. In *Psychological Bulletin* (Vol. 84, Issue 5). Tittle & Hill.
- Arnold, B. J. (2014). *Gamification in Education*.  
<https://www.researchgate.net/publication/295401531>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, MindTrek 2011, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Eldhia, A. M., & Iriyanty, I. (2022). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee The Effect of Gamification Factors and Enjoyment in Shopee Games towards Online Purchase Intention on Shopee Application. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 45(2), 111–127.
- Firdaus, R., & Faisal, M. (2021). Pengabdian Pada Perguruan Tinggi: Publikasi Gamifikasi Dalam Pendidikan. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 19–25. <https://doi.org/10.34306/adimas.v2i1.472>
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). “Gamification” from the perspective of service marketing. <https://www.researchgate.net/publication/267942356>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayah, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Indrawati, Widarmanti, T., Ramantoko, G., Pillai, S. K. B., & Rachmawati, I. (2024). Towards a Unified Model of Planned Obsolescence and Innovation Adoption in Consumer Behavior: A Literature Review and Conceptual Proposition using the Stimulus-Organism-Response Framework. *Management and Production Engineering Review*, 15(2), 25–41. <https://doi.org/10.24425/mper.2024.151128>
- Kafi, A., Zakaria, I. H., Indriya Himawan, A. F., Hamid, S. R., Chuah, L. F., Rozar, N. M., Razik, M. A., & Ramasamy, R. (2024). A conceptual framework for understanding behavioral factors in public transport mode choice in Southeast Asia. In *Journal of Infrastructure, Policy and Development* (Vol. 8, Issue 8).

EnPress Publisher, LLC. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4915>

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2021). *Marketing management*. Pearson.

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/pr-11-2018-0031>

Meilanova, D. R. (2019, August 29). *Shopee Pacu Transaksi Melalui In App Game*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190829/266/1142543/shopee-pacu-transaksi-melalui-in-app-game>

Mutiara Eldhia, A., Iriyanty, I., & Alamat, \*. (n.d.). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee The Effect of Gamification Factors and Enjoyment in Shopee Games towards Online Purchase Intention on Shopee Application. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 45, Issue 2).

Mutiara Eldhia, A., Iriyanty, I., & Alamat, \*. (2022). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee The Effect of Gamification Factors and Enjoyment in Shopee Games towards Online Purchase Intention on Shopee Application. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 45, Issue 2).

Pasaribu, R. D., Anggadwita, G., Hendayani, R., Kotjopradyudi, R. B., & Apiani, D. I. N. (2021). Implementation of business process reengineering (Bpr): Case study of official trip procedures in higher education institutions. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(3), 622–644. <https://doi.org/10.3926/jiem.3403>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A Motivational Model of Video Game Engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>

Rachmawati, A. R. (2019). *Pengguna E-commerce Terbesar Ada di Bandung*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=all>

Robson, K., Planger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59(1), 29–36. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

Solomon, M. R. ., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif Kuantitatif RnD* (2019) (1).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Penerbit Alfabeta.

- Uddin, A. S. M. A., & Das, D. (2023). The Power of Gamification in Employee Performance Management. *Open Journal of Business and Management*, 11(06), 3452–3470. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.116188>
- Ulya, F. N., & Setiawan, S. R. D. (2019, September 6). *Bisnis Game Jadi Senjata Promosi Menarik Shopee, Apa Sebabnya?* <https://money.kompas.com/read/2019/09/06/062800526/bisnis-game-jadi-senjata-promosi-menarik-shopee-apa-sebabnya->
- Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). PERKEMBANGAN PASAR ONLINE (E-COMMERCE) DI ERA MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/XX..XXXXX/JMEB>
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: The role of competition. <https://doi.org/10.1145/958720.958735>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Yatunimah Dewi Tiyaningsih, M., Candiwan, I., & Kata Kunci, A. (n.d.). THE ROLE OF GAMIFICATION IMPACT TOWARDS THE ADOPTION OF SHOPEE GAMES USING MODIFIED UTAUT-2.

