

## **PENGARUH GAMIFICATION DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PEMBELIAN DI SHOPEE**

**Ahmad Shofizzuhri<sup>1)</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

E-mail: [ahmadshofiuzzuhri09@gmail.com](mailto:ahmadshofiuzzuhri09@gmail.com)

**Much. Charis Sulistyo<sup>2)</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

E-mail: [charissulidtyo49@gmail.com](mailto:charissulidtyo49@gmail.com)

### ***Abstract***

*This research aims to determine the effect of Gamification and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention. The type of research used is descriptive verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The variables in this research are gamification and Perceived Enjoyment (X) repurchase intention (Y). This type of research is primary data, namely data obtained directly by researchers through questionnaires, with test results from student and female respondents who are in the UIN Raden Mas Said Surakarta area shopping at Shopee. The method that can be used in this research is to use variance-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis, namely Partial Least Square (PLS). This research uses the smart PLS 4.0 computer program and determines variables that are significant to repurchase interest (Y). Based on the results of the research that has been carried out, the variables obtained by influencing repurchase intention (Y) are the gamification variable (X1) and the perception of intention variable (X2).*

**Keywords:** *Gamification, Perceived Enjoyment, Repurchase Intention*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Gamification* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah *gamification* dan *Perceived Enjoyment* (X) *repurchase intention* (Y). Jenis penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuisiner, dengan hasil

pengujian dari responden mahasiswa dan mahasiswi yang berada di lingkungan UIN Raden Mas Said Surakarta berbelanja di Shopee. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan program computer smart PLS 4.0 dan menentukan variabel yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel yang diperoleh dengan mempengaruhi *repurchase intention* (Y) adalah variable *gamification* (X1) dan variable *perceived intention* (X2).

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

## PENDAHULUAN

Aktivitas jual beli yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tatap muka di suatu tempat, sekarang dapat dengan praktis dan mudah dilakukan dalam genggam jari yang berbasis jaringan elektronik tanpa batasan tempat dan waktu serta dapat dilakukan dimana saja. Perkembangan teknologi yang semakin maju telah membuat segala hal menjadi lebih mudah dilakukan, termasuk dalam hal belanja keperluan sehari-hari, memesan barang atau jasa, bahkan membeli makanan. Semuanya dapat dilakukan secara online, karena kemudahan ini dianggap dapat lebih menghemat waktu dan tenaga, apalagi bagi yang sedang memiliki kesibukan. Salah satu yang paling terlihat dampaknya adalah kemudahan berbisnis melalui sarana internet atau dunia maya dengan munculnya *e-commerce* (Putri & Mayasari, 2022).

Persaingan platform *e-commerce* sudah semakin ketat, perusahaan harus membuat strategi agar pengguna tetap mempunyai daya tarik untuk terus mengunjungi ulang layanan yang diberikan (Chrisnathaniel et al., 2021). Platform seperti Shopee dengan berbagai inovasi untuk menarik konsumen berminat melakukan *online shopping*. Promo besar-besaran, bebas ongkir, *cashback*, sampai penambahan fitur-fitur macam jual-beli emas serta bayar

token listrik jadi beberapa caranya. Ada cara lain untuk bisa menarik minat *online shopping*, yaitu konsep *gamification*.

Tujuan dari implementasi *gamification* adalah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Namun hal tersebut bisa saja tidak tercapai jika tidak ada kepuasan terhadap implementasi *gamification*. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap pengalaman yang dirasakan, konsumen lebih mungkin untuk menolak upaya dalam mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan suatu produk, sehingga terdapat kemungkinan konsumen menolak untuk terlibat lebih jauh dengan suatu produk (Setiawan & Kartikawangi, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kepuasan yang dirasakan terhadap pengalaman konsumen, agar konsumen lebih terdorong untuk terlibat lebih jauh dengan suatu produk. Kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* dikenal sebagai *e-satisfaction*. *E-satisfaction* sendiri merupakan emosi positif yang dihasilkan setelah penilaian konsumen terhadap pengalamannya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Binardi et al., 2022).

*Perceived enjoyment* menjadi elemen utama yang penting sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang karena proses penggunaan teknologi informasi sebagai hal yang menikmati dalam suatu proses di dalam internet (Gifhary & Hermina, 2023). *Perceived enjoyment* terjadi sebagai akibat dari reaksi emosional yang dialami pengguna saat bermain mobile game dan dipicu oleh kondisi lingkungan. Perasaan senang saat bermain dan mengetahui ada orang lain yang dikenal juga memainkan permainan yang sama, tampilan permainan, kemudahan memainkan dan didorong dengan hadiah dapat membuat seseorang tertarik untuk bermain berulang kali (Handayani et al., 2023). 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. 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.

*Repurchase intention* adalah suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut (Khoirunnisa & Sumadi, 2023). Faktor teori keberhasilan perusahaan *e-commerce* dapat juga ditentukan seberapa kreatif dalam menyediakan konten pemasaran yang tepat untuk melakukan pendekatan dan mempertahankan konsumennya untuk meningkatkan *repurchase intention*. Penghubung antara *gamification* dengan *repurchase intention* adalah salah satu cara perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas konsumennya agar membeli kembali dan dapat memenangkan persaingan dengan competitor (Ratnasari & Dwujayanti, 2022).

*Repurchase intention* mendapatkan perhatian lebih dari pelaku usaha dan menjadi hal yang penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, kesuksesan atau keberhasilan perusahaan, karena *repurchase intention* akan meningkatkan profitabilitas yang berkelanjutan dari sebuah Perusahaan baik jasa ataupun barang. *Repurchase intention* secara langsung akan mengembangkan pengelolaan manajemen, meningkatkan perencanaan strategis serta kualitas layanan dari sebuah Perusahaan (Alfi Nurul Hikmah & Sulis Riptiono, 2022). *Repurchase intention* menjadi isu yang banyak diteliti di era globalisasi yang dihadapkan dengan kecepatan tersampainya informasi

kepada konsumen (Yusuf et al., 2023). Tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dari pada terus menerus mencari konsumen baru, juga dengan memperhatikan *repurchase intention* lebih sedikit memakan waktu, usaha, dan biaya bagi Perusahaan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Fitriani & Winda, 2022).

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 (Aulia et al., 2021). Indikator variabel *gamification* yaitu *social interaction, sense of control, goals, progress, tracking, rewards, dan prompts*. Dengan adanya *rewards* yang didapatkan dari permainan tersebut akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. pada penelitian terdahulu (Chrisnathaniel et al., 2021), (Putri & Mayasari, 2022) dan (Eldhia & Iriyanty, 2022) *gamification* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, yang artinya akan tercipta *repurchase intentions* ketika semakin sering konsumen memainkan game pada aplikasi shopee.

Penelitian oleh (Ratnasari & Dwujayanti, 2022) dan (Handayani et al., 2023) *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi shopee, konsumen merasa terhibur dan senang karena permainan yang ada pada shopee *games*, dengan perasaan senang ketika menggunakan aplikasi shopee maka hal ini juga berpengaruh secara positif untuk konsumen tetap menggunakan aplikasi shopee.

Peningkatan dalam penggunaan aplikasi dan fitur-fitur games yang dimiliki oleh Shopee, beberapa diantaranya memberikan penawaran pada pengguna untuk memenangkan permainan dengan mengumpulkan poin dengan

cara membagikan informasi kepada rekan-rekan dari pengguna untuk mendownload dan memberikan bintang 5 kepada aplikasi Shopee. Hal ini merupakan salah satu aktifitas pemasaran untuk mengajak pengguna baru untuk membicarakan secara tidak langsung dalam penggunaan aplikasi Shopee (Putri & Mayasari, 2022).

Banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal yang tidak mungkin saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis pengaruh *gamification dan perceived enjoyment* yang diberikan oleh shopee apakah mampu menjaga kesetiaan konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee atau malah sebaliknya?

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana pendekatan asosiatif memiliki tujuan agar dapat melihat hubungan antara dua variabel atau lebih.

### ***Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS)***

SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu

variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest (Alfa et al., 2017).

### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). *Gamification* dan *Received Enjoyment* sebagai variabel Independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* Pembelian di Shopee.

*Gamification* didefinisikan sebagai “*gamification refers to the use of game design in non-game context*” yang berarti gamifikasi mengacu pada penggunaan desain game dalam konteks non-game (Eisingerich et al., 2019). *Gamification* menciptakan kegiatan yang menyenangkan dan menarik, mendorong orang bersedia untuk melakukan tindakan tertentu saat merasa terhibur. Pendekatan ini memanfaatkan naluri manusia untuk mencapai pencapaian dan pengakuan, yang mendorong partisipasi dan keterlibatan dalam kegiatan tertentu (Handayani et al., 2023).

*Received Enjoyment* sebagai bentuk Minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada marketplace juga dipengaruhi oleh adanya *perceived enjoyment* (Salsyabila et al., 2021). Kebahagiaan memberikan dampak besar bagi pengguna teknologi, dimana kemungkinan penggunaan sistem teknologi ketika pengguna merasa menikmati proses operasinya. *Perceived enjoyment* adalah Kondisi lingkungan ketika sedang bermain mobile game akan menimbulkan reaksi emosional. Kondisi tersebutlah yang dapat memicu seseorang untuk terus bermain game (Ratnasari & Dwujayanti, 2022).

*Repurchase intention* pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana mereka merespon secara positif terhadap *e-service quality* suatu

perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi produk perusahaan tersebut (Alfi Nurul Hikmah & Sulis Riptiono, 2022). *Repurchase Intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk, juga sebagai penanda yang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang (Pangestika et al., 2022).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dan Sampel Penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cluster sampling, yakni metode sampling lingkungan tertentu sebagai penentu sampel apabila objeknya atau sumber data yang akan diamati itu besar, dalam menetapkan yang akan dipilih menjadi sumber datanya, dilakukan pemilihan sampel sesuai dengan populasi yang ditentukan (Mankiw, 2006).

### **Sumber Data Penelitian**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuisisioner. Data primer yang dimaksudkan adalah hasil pengujian secara langsung dari responden mahasiswa dan mahasiswi yang berada di lingkungan UIN Raden Mas Said Surakarta berbelanja di Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, sedangkan skala pengukurannya Skala Likert yang merupakan model skala paling banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi lain. Nilai Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

Tidak Setuju (TS) = Nilai 2

Cukup Setuju (CS) = Nilai 3

Setuju (S) = Nilai 4

Sangat Setuju (SS) = Nilai 5

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *Gamification* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H2 : Terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

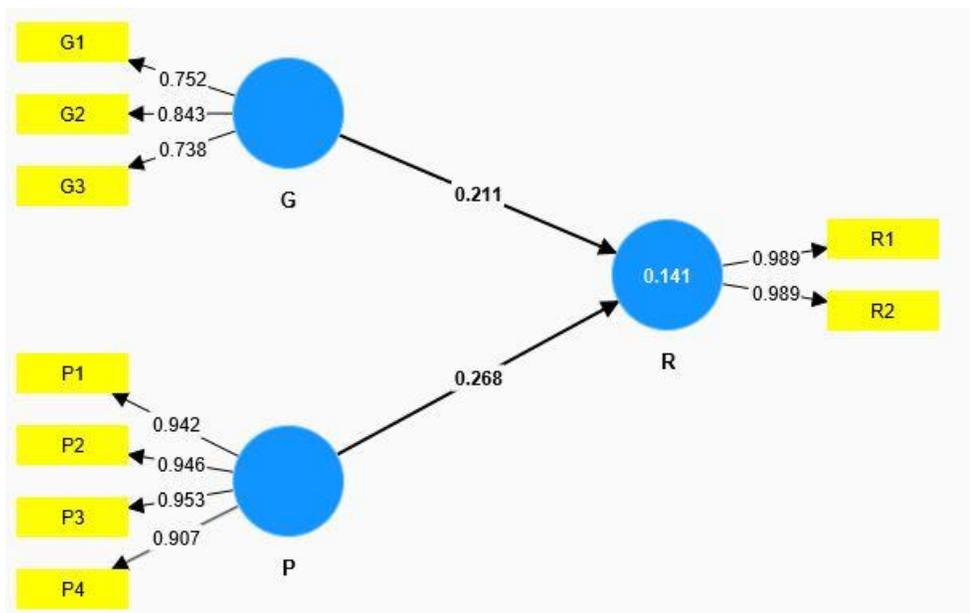
Evaluasi pada outer model ialah menganalisa bagaimana tiap-tiap indicator dari variable yang diuji berhubungan dengan variable latanya. Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS 4.0:

**Tabel 1**

*Output Result for Outer Loading*

|    | Gamification | Perceived Injoyment | Repurchase Intention |
|----|--------------|---------------------|----------------------|
|    | X1           | X2                  | Y                    |
| G1 | 0.752        |                     |                      |
| G2 | 0.843        |                     |                      |
| G3 | 0.738        |                     |                      |
| P1 |              | 0.942               |                      |
| P2 |              | 0.946               |                      |
| P3 |              | 0.953               |                      |
| P4 |              | 0.907               |                      |
| R1 |              |                     | 0.989                |
| G2 |              |                     | 0.989                |

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.



Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

**Gambar 1. Output Loading Factor Pemodelan**

Berdasarkan hasil dari pengujian *outer loadings* terdapat beberapa item indikator yang tidak memenuhi kriteria  $> 0.7$  dari total 14 indikator. Sehingga dilakukan tindakan untuk penghapusan pada ke enam indikator tersebut guna

mendapatkan variable yang sesuai dengan kriteria *Construct Reliability*. Maka pada gambar 1 ditunjukkan dimana gambar yang telah menghilangkan 5 indicator yang di hapus, beserta nilai dari uji *outer loadings* dari setiap indikatornya (model yang telah direvisi). Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria.

### Uji Validitas Diskriminan

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan nilai pada tabel cross loading. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai loading factor kepada konstruk lain.

**Tabel 2**  
**Output Cross Loading**

|    | <b>Gamification</b> | <b>Perceived Injoyment</b> | <b>Repurchase Intention</b> |
|----|---------------------|----------------------------|-----------------------------|
|    | <b>X1</b>           | <b>X2</b>                  | <b>Y</b>                    |
| G1 | 0.752               | 0.065                      | 0.163                       |
| G2 | 0.843               | 0.089                      | 0.233                       |
| G3 | 0.738               | 0.327                      | 0.220                       |
| P1 | 0.148               | 0.942                      | 0.251                       |
| P2 | 0.184               | 0.946                      | 0.250                       |
| P3 | 0.295               | 0.953                      | 0.352                       |
| P4 | 0.148               | 0.907                      | 0.298                       |
| R1 | 0.261               | 0.309                      | 0.989                       |
| G2 | 0.270               | 0.311                      | 0.989                       |

*Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.*

### Uji Reliabilitas

Dalam suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Hasan, 2013).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Composite Reability |
|------------------------|------------------|---------------------|
| Gamification X1        | 0.878            | 0.822               |
| Perceived Enjoyment X2 | 0.954            | 0.966               |
| Repurchase Intention Y | 0.977            | 0.989               |

*Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.*

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

#### **Evaluasi pada Inner Model**

Pengujian inner model merupakan Analisa yang menunjukkan hubungan antar variable di dalam model penelitian. Adapun dalam uji inner model ini dilakukan berdasarkan coefficient of determination (R Square).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji R2**

| Variabel             | Adjusted R Square |
|----------------------|-------------------|
| Repurchase Intention | <b>0,723</b>      |

*Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.*

Nilai R-squared (R<sup>2</sup>) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Hasil R<sup>2</sup> berniali lebih besar dari 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Tabel diatas menunjukkan nilai R<sup>2</sup> penelitian ini sebesar 0.723. Maka dapat dikatakan pemodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang baik.

### Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program komputer smartPLS 4.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan *Bootstrapping* Data Penelitian**

|                                                                                        | <b>Original<br/>Sample<br/>Estimate<br/>(O)</b> | <b>Sample<br/>Mean<br/>(M)</b> | <b>Standard<br/>Deviation<br/>(STD)</b> | <b>T Statistcs<br/>(IO/STDEVI)</b> | <b>P<br/>Values</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| pengaruh signifikan <i>Gamification</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y). | 0.211                                           | <b>0.228</b>                   | <b>0.091</b>                            | <b>2.329</b>                       | <b>0.020</b>        |
| pengaruh signifikan                                                                    | <b>0.268</b>                                    | <b>0.269</b>                   | <b>0.090</b>                            | <b>2.990</b>                       | <b>0.003</b>        |

|                                                                                    |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <i>Perceived<br/>Enjoyment (X1)<br/>terhadap<br/>Repurchase<br/>Intention (Y).</i> |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

*Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.*

Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Variabel Pengaruh *Gamification (X1)* terhadap Variabel Proses *Reurchase Intention (Y)*

Berdasarkan hasil output Tabel diatas T statistik untuk variabel Pengaruh *Gamification (X1)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* sebesar 2.329. Nilai original sample estimate menunjukkan nilai positif sebesar 0,211 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Pengaruh *Gamification (X1)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* adalah positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel Pengaruh *Gamification (X1)* dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

- b. Pengujian Hipotesis Variabel Pengaruh *Perceived Enjoyment (X1)* terhadap Variabel Proses *Reurchase Intention (Y)*

Berdasarkan hasil output Tabel diatas T statistik untuk variabel Pengaruh *Perceived Enjoyment (X1)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* sebesar 2.990. Nilai original sample estimate menunjukkan nilai positif sebesar 0,268 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Pengaruh *Perceived Enjoyment (X1)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* adalah positif.

Dengan demikian Hipotesis pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel Pengaruh *Perceived Enjoyment* (X1) dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

### **Kesimpulan**

Melihat hasil dari pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh *Gamification* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*, dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel *Gamification* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Dapat diartikan bahwa adanya *game online* yang ada pada aplikasi shopee tetap meningkatkan keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) karena Shopee telah mempunyai citra yang baik, dan *Perceived Enjotment* (X2) juga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) secara signifikan. Sebagaimana yang kerap disuguhkan dan tawarkan oleh pihak shopee maka selalu nyaman untuk minat beli ulang (*repurchase intention*)

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Microbolometer terahertz focal plane Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *EurekaMatika*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Alfi Nurul Hikmah, & Sulis Riptiono. (2022). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *JIMMBA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, & Akuntansi, VOL 2 NO 1*.
- Andreas B. Eisingerich, André Marchand, Martin P. Fritze, & Lin Dong. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing, Vol 36(2)*, 200–215.
- 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, 8(8)*, 546–558. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210874>
- Binardi, A., Rahayu, A., & Amanah, D. (2022). *Pengaruh Gamification Terhadap Repurchase Intention*.
- Binardi, A., Rahayu, A., & Amanah, D. (2022). *Pengaruh Gamification Terhadap Repurchase Intention*.
- Chrismathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 6(1)*, 15–32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>

- Dwi Fitriani, & Gusti Ngurah Oka Winda. (2022). Analisis Pengaruh Attitude, Subjektif Norm dan Perceived Behavioral Control pada Game Shopee Tanam Terhadap Purchase Intention dan Actual Behavior. *Journal Of Social Science Research*, 3, 5313–5330.
- Dwi Fitriani, & Gusti Ngurah Oka Winda. (2022). Analisis Pengaruh Attitude, Subjektif Norm dan Perceived Behavioral Control pada Game Shopee Tanam Terhadap Purchase Intention dan Actual Behavior. *Journal Of Social Science Research*, 3, 5313–5330.
- Gifhary, M. N., & Hermina, N. (2023). Pengaruh strategi marketing gamifikasi dan neuromarketing melalui User Interface (UI) aplikasi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(10). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Handayani, R., Ekonomi, F., Nasional, U., Bandung, P., & Ardila, M. (2023). Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Mobile Shopee di Kota Bandung. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(3).
- 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).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center of Academic Publiser Service)
- Hasna N. Khoirunnisa, & Sumadi. (2023). Determination Of Attitude Using Games And Purchase Intentions In E-Commerce. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 103–123. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1035>
- Mutiara Eldhia, A., & 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. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 45, Issue 2).
- Pangestika, R. A., Farida, N., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh Website Quality Dan E-Wom Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Akhir

- Tokopedia Di Kota Wonosobo). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). *Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee*. 10(2), 90. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef>
- Rahayu, F., Bisnis, F. E., & Medan, U. H. (2021). Pengaruh *Satisfaction, trust, dan perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada ojek online ( studi kasus pada pelanggan grab ) tinjauan pustaka *Repurchase Intention*. 2(2), 8–18.
- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). *Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa*. 1(2).
- Setiawan, S., & Kartikawangi, D. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 90–103. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3866>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>