

# 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

Abigail Mutiara Eldhia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522673&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Perkembangan teknologi memicu perubahan perilaku berbelanja konsumen menjadi lebih praktis dan e-commerce menjadi sebuah pilihan saluran berbelanja. Hal tersebut membuat e-commerce khususnya di Indonesia berlomba memberikan pelayanan dan penawaran terbaik bagi konsumen dengan terus mengembangkan inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah mengimplementasikan gamification dalam aplikasi. Dengan gamification, komponen yang digunakan untuk proses desain game diaplikasikan ke konteks lingkup non-game yang dalam hal ini pada konteks e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dinamika gamification dapat memengaruhi enjoyment konsumen dan lebih lanjut memberikan dampak pada online purchase intention. Variabel yang digunakan adalah 4 dinamika gamification (autonomy, rewards, absorption, competition), enjoyment, dan online purchase intention dari Cognitive Evaluation Theory. Desain penelitian yang digunakan adalah konklusif deskriptif dengan metode kuantitatif menggunakan self-administered questionnaire. Terdapat 254 responden berusia 18-55 tahun di Indonesia yang merupakan pengguna Shopee Games dalam enam bulan terakhir berpartisipasi dalam penelitian. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan diolah dengan software SPSS serta SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan autonomy, rewards, dan absorption memiliki pengaruh terhadap enjoyment yang kemudian berpengaruh terhadap online purchase intention.

.....The growth of technology has prompted changes in consumer shopping behavior to become more practical and e-commerce has become an option both globally and in Indonesia. This makes e-commerce, especially in Indonesia, compete to provide the best services and offers for consumers by continuing to innovate. One of the innovations made is to implement gamification. With gamification, the components used for the game design process are applied in the context of the non-game, which in this case is on e-commerce. The purpose of this study was to find out how the gamification dynamics can affect consumer enjoyment and further impact online purchase intention. The research design is conclusive descriptive with quantitative methods using a self-administered questionnaire. There were 254 respondents aged 18-55 years in Indonesia who are Shopee Games users in the last six months participating in the research. Data were analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and processed with SPSS and SmartPLS. The results show that autonomy, rewards, and absorption have an influence on enjoyment which then affects online purchase intention.