

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Gamification* dan *Enjoyment* Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee

Abigail Mutiara Eldhia* dan Ira Iriyanty**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Kampus UI, Depok, 16424, Indonesia

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.

Kata Kunci:Cognitive Evaluation Theory, E-commerce, Enjoyment, Gamification, Online Purchase Intention.

The Effect of Gamification Factors and Enjoyment in Shopee Games towards Online Purchase Intention on Shopee Application

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.

Keywords:Cognitive Evaluation Theory, E-commerce, Enjoyment, Gamification, Online Purchase Intention.

* Alamat email korespondensi: *abigailmutiara@ui.ac.id, **irairiyanty@ui.ac.id

PENDAHULUAN

Perilaku berbelanja konsumen mengalami perubahan dimana mereka lebih memilih berbelanja secara praktis dan menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan karena perkembangan teknologi (García-Jurado *et al.*, 2021). Tren belanja melalui *e-commerce* juga dipengaruhi pandemi COVID-19 saat pergerakan masyarakat di luar rumah menjadi terbatas. Penelitian fenomena digitalisasi Indonesia berjudul “Digital 2021: Indonesia” oleh We Are Social dan Hootsuite kepada masyarakat Indonesia berusia 16-64 tahun menunjukkan bahwa 78.2% masyarakat memiliki aplikasi *e-commerce* pada ponsel mereka. Terjadi peningkatan jumlah pemilik aplikasi *e-commerce* dibandingkan tahun 2020 yang hanya sebesar 55%. Tingginya persaingan industri *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan semakin berinovasi mengembangkan strategi yang menarik untuk konsumen (Sukmawijaya, 2019), salah satunya adalah implementasi *gamification*.

Dengan mengadopsi *gamification*, komponen proses desain *game* dapat diaplikasikan dalam konteks lingkup *non-game* (Deterding *et al.*, 2011). *Gamification* menyuguhkan pengalaman belanja yang jauh lebih bermanfaat serta mampu memperkuat perilaku pembelian dengan *rewards* yang diberikan (Talon.One, 2021). Perkembangan *gamification* secara global mengalami peningkatan cukup drastis dengan persentase sebesar 132% dari tahun 2016 hingga 2021 (Statista, 2021). Beberapa *e-commerce* di Indonesia telah memiliki *games* pada aplikasi. Hadiah yang ditawarkan bagi pengguna berupa *cashback*, kupon diskon, hingga koin yang dapat mendorong pembelian pada aplikasi. Permainan tersebut juga dapat meningkatkan penggunaan aplikasi meskipun pengguna tidak sedang ingin berbelanja.

Penelitian ini fokus membahas penggunaan *gamification* pada aplikasi Shopee dalam fitur Shopee Games. Shopee memiliki *monthly visitor* hingga 126.4 juta dengan *monthly unique visitor* 38.93 juta akun yang menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan *traffic* dan *engagement* terbesar kedua di Indonesia (Simi-

larWeb, 2021). Selain itu, jumlah *gamification* di aplikasi Shopee adalah yang terbanyak dibandingkan *e-commerce* lain. Hingga tahun 2019, permainan Shopee Games telah dimainkan lebih dari 1 miliar kali (Shopee, 2021). Model penelitian diadaptasi dari penelitian Xu *et al.* (2020) untuk mengetahui pengaruh dinamika *gamification* yang diambil dari *Cognitive Evaluation Theory* (CET) yaitu *autonomy*, *rewards*, *absorption*, *competition* terhadap keterikatan pengguna (*consumer engagement*) yang menciptakan timbulnya *online purchase intention* dalam Shopee Games pada aplikasi Shopee. Penelitian terhadap sekumpulan permainan di aplikasi *e-commerce* dengan lingkup geografis negara Indonesia juga menjadi salah satu kebaruan yang akan dipelajari.

LANDASAN TEORI

Cognitive Evaluation Theory (CET)

Motivasi intrinsik individu dalam berperilaku karena adanya faktor ekstrinsik dalam konteks sosial dijelaskan dalam *Cognitive Evaluation Theory* (Kent, 2007). *Cognitive Evaluation Theory* (CET) menjelaskan bahwa seseorang cenderung terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ketika memiliki motivasi intrinsik, seperti motivasi mendapatkan pengalaman *enjoyment* (Xu *et al.*, 2020). Terdapat dua cara faktor ekstrinsik dapat memengaruhi motivasi intrinsik seseorang, yaitu saat penghargaan ekstrinsik tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam mengendalikan individu untuk berpartisipasi pada suatu kegiatan dan dinilai mempunyai aspek informasional yang dapat memengaruhi opini individu untuk melakukan kegiatan (Kent, 2007). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dari *Cognitive Evaluation Theory* (CET) diadopsi untuk dinamika *gamification* guna membantu mempertimbangkan timbulnya motivasi intrinsik yang dimotivasi oleh *absorption*, *autonomy*, *rewards*, dan *competition* dalam bermain *games* (Xu *et al.*, 2020).

Gamification

Gamification yaitu penggunaan elemen desain *game* yang diimplementasikan ke dalam konteks *non-game* (Deterding *et al.*, 2011). Secara

umum, implementasi *gamification* menghadirkan aspek pengalaman yang menyenangkan di mana salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan intrinsik pengguna (Högber *et al.*, 2019 dalam Xi & Hamari, 2020). Dalam *gamification*, terdapat *game dynamics* yang berperan untuk menentukan reaksi individu terhadap elemen permainan yang digunakan (Aparicio *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, digunakan empat dinamika *gamification* yaitu *reward*, *competition*, *autonomy*, dan *absorption*. Melalui komponen tersebut, konsumen didorong untuk lebih berpartisipasi dan akhirnya mampu mempengaruhi niat pembelian (Gottschag & Zollo, 2007 dalam Xu *et al.*, 2020).

1. *Autonomy*

Autonomy merupakan sejauh mana individu dapat mengontrol dan menentukan konsekuensi dari perilaku yang diperbuat (Xu *et al.*, 2020). Beecham *et al.* (2008) dan Schell (2019) mendefinisikan *autonomy* sebagai keadaan ketika seseorang menentukan dan menetapkan perilaku sesuai cara dan preferensi sendiri (Xu *et al.*, 2020). Deci & Ryan (2000) dalam Xu *et al.* (2020) menyebut bahwa *autonomy* dikatakan sebagai sumber yang mendasari perilaku seseorang. Dengan memberikan *autonomy* dalam *gamification*, muncul rasa emosional dalam memainkan *games* karena permainan dapat memberikan kebebasan dan pilihan (Ku, 2020). Desain *gamification* memungkinkan untuk menggunakan *autonomy* dalam mengambil keputusan *games* apa yang dimainkan, bagaimana memainkan *games*, dan bagaimana menikmati *games* sehingga menjadi lebih memuaskan (Akhtar, 2016).

2. *Rewards*

Rewards berhubungan dengan kemampuan menawarkan sesuatu yang menarik ketika berhasil mencapai tujuan tertentu (Eisingerich *et al.*, 2019). Bittner & Shipper (2014) serta Hamari (2013) menyebutkan bahwa sistem *rewards* dapat membantu memotivasi konsumen meningkatkan penggunaan aplikasi (Shankar, 2021). Perusahaan berbasis aplikasi mengadopsi *gamification* turut memberikan *rewards* untuk meningkatkan

rasa kesenangan dan kemudian mendorong penggunaan aplikasi yang lebih lama. Przybylski *et al.* (2010) menjelaskan semakin banyak *rewards* yang berhasil dikumpulkan konsumen melalui *gamification*, maka mereka semakin menganggap diri berharga dan semakin mudah menciptakan kesenangan (Xu *et al.*, 2020).

3. *Absorption*

Absorption merupakan keadaan yang menggambarkan seseorang sepenuhnya berkonsentrasi, bahagia, dan asyik saat melakukan sesuatu (Patterson *et al.*, 2006). *Absorption* berkaitan dengan munculnya motivasi intrinsik untuk mendapatkan kesenangan (Bozoglan *et al.*, 2014). Saat konsumen menikmati proses *gamification*, mereka cenderung memfokuskan perhatian pada permainan dan melupakan diri mereka sendiri (Xu *et al.*, 2020). Agarwal & Karahanna (2000) menerangkan bahwa salah satu bentuk emosi konsumen terhadap suatu *game* yaitu ketika ia merasa sangat terlibat dalam permainan (Bozoglan *et al.*, 2014).

4. *Competition*

Competition merupakan mekanisme permainan untuk meningkatkan motivasi serta pengalaman bermain yang positif (Vorderer *et al.*, 2003). *Competition* menjadi strategi yang digunakan untuk menghidupkan motivasi seseorang, terutama berhubungan dengan motivasi penghargaan ekstrinsik (Peng & Hsieh, 2012). Dampak positif *competition* adalah menciptakan kesenangan dan kegembiraan (ter Vrugte *et al.*, 2015). Penelitian Gottschalg & Zollo (2007) dan Liu *et al.* (2007) menyatakan bahwa konsumen akan berusaha mendapatkan lebih banyak poin dalam permainan, mencapai level lebih tinggi, dan mendapatkan lebih banyak hadiah (Xu *et al.*, 2020).

Consumer Enjoyment

Enjoyment merupakan suatu keadaan afektif positif yang terbentuk sebagai respon saat seseorang terlibat dalam pengalaman yang dirasakan sebagai pengalaman yang memuaskan

(Smith *et al.*, 2014). Berkaitan dengan motivasi intrinsik (Smith *et al.*, 2014), Gagné & Deci (2005) juga menyebutkan bahwa motivasi intrinsik dari *enjoyment* yang didambakan berasal dari kesenangan atau minat dalam melakukan sesuatu (Xu *et al.*, 2020). Berdasarkan Jacques (1995), salah satu sumber munculnya *enjoyment* adalah ketika bermain *game* (Xu *et al.*, 2020). Dalam konteks bermain suatu *game* seperti *gamification*, *enjoyment* berkaitan pada memuncaknya pengalaman konsumen dalam hal kesenangan dan kegembiraan yang dipicu oleh *games* yang dimainkan. Berdasarkan Hwang & Kim (2007) dan Venkatesh (2000), *enjoyment* disebut merupakan sebuah pengaruh dari melakukan sesuatu menyenangkan dan merupakan faktor kunci yang dapat memprediksi perilaku seseorang selanjutnya (Miyea Kim *et al.*, 2021).

Bersumber dari Deci & Ryan (2000); Beecham *et al.* (2008); Mitchell *et al.* (2020), kebutuhan psikologis *autonomy* dapat diperoleh dari berbagai aktivitas permainan, seperti menyelesaikan tantangan, mengalahkan pemain lain, hingga memikirkan strategi untuk memenangkan permainan (Xu *et al.*, 2020). Lebih lanjut, *autonomy* akan berpengaruh kepada peningkatan pengalaman *enjoyment* seseorang (Xu *et al.*, 2020). Ketika *autonomy* berhasil terpenuhi akan mudah untuk memicu *enjoyment* dalam menggunakan *platform online*. Przybylski *et al.* (2010) menemukan bahwa pemain yang mengalami tingkat *autonomy* yang lebih besar akan mengalami *enjoyment* permainan yang lebih besar pula. Hal ini karena *autonomy* memberikan pemain pilihan dalam beberapa elemen permainan, seperti misi apa yang mereka pilih, keterampilan yang mereka peroleh, dan bagaimana karakter mereka muncul (Przybylski *et al.*, 2010). Penelitian oleh Leventhal (2018) menemukan bahwa dalam memainkan permainan tersebut, semakin banyak mereka merasakan *autonomy*, maka semakin mereka menikmati permainan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Autonomy* berpengaruh positif terhadap *enjoyment* pada Shopee Games di aplikasi Shopee.

Tobon *et al.* (2020) mengatakan bahwa dalam implementasi *gamification*, *rewards* termasuk mekanisme permainan yang lazim digunakan (Xu *et al.*, 2020). Przybylski *et al.* (2010) dalam Xu *et al.* (2020) menerangkan bahwa *rewards* mampu menstimulasi motivasi intrinsik seseorang untuk dapat merasakan pengalaman *enjoyment* yang lebih baik saat melakukan aktivitas tertentu. Menurut teori *Cognitive Evaluation Theory* (CET) oleh Deci & Ryan (2000), memperoleh hadiah melalui *gamification* memungkinkan peningkatan pengalaman konsumen dalam mengakses fitur pada *platform* dan mengarahkan pada *enjoyment* yang lebih tinggi (Xu *et al.*, 2020). Penelitian oleh Santini *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa pemberian *rewards* mampu meningkatkan *enjoyment* yang dirasakan (Shankar, 2021). Masih dalam penelitian Shankar (2021) mengenai *reward gamification*, Bittner & Shipper (2014) serta Hamari (2013) menyebutkan bahwa sistem *rewards* yang digunakan oleh perusahaan dapat membantu untuk memotivasi konsumen dalam meningkatkan penggunaan aplikasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dibuat adalah:

H3: *Rewards* berpengaruh positif terhadap *enjoyment* pada Shopee Games di aplikasi Shopee.

Konsumen umumnya merasa asyik dengan permainan hingga merasa waktu berlalu lebih cepat daripada biasanya. Bersumber dari Mauri *et al.* (2011) dalam Xu *et al.* (2020), hal ini karena kemungkinan mereka hanya menyadari aktivitas yang sedang mereka jalani dan fokus pada situasi tempat mereka sedang berada. *Gamification* mampu membuat konsumen menenggelamkan diri dalam dunia virtual dan sejenak melarikan diri dari permasalahan dunia nyata. *Absorption* konsumen dalam sebuah game disebutkan dapat menghadirkan pengaruh positif terhadap *enjoyment* yang berlebihan. Terdapat temuan dari penelitian mengenai *absorption* dalam konteks penggunaan internet oleh Bozoglou *et al.* (2014) bahwa munculnya *enjoyment* berarti menandakan terdapat lebih banyak *absorption* yang dirasakan. Aspek dari *absorption* mampu membangkitkan perasaan senang dan

pada pengguna, di mana individu merasa tenggelam dalam suatu aktivitas yang dilakukan untuk kepentingan dan kesenangannya sendiri (Reychav & Wu, 2015). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Absorption berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee.

Menurut Morschheuser *et al.* (2016) dalam penelitian Xu *et al.* (2020), pada dasarnya *gamification* berkembang dalam konteks *competition* untuk menang. Berbagai properti yang digunakan dalam *gamification* didesain untuk membuat konsumen bersaing guna mencapai tujuan tertentu (Xu *et al.*, 2020). Xu *et al.* (2020) dalam studi menyatakan kepuasan yang muncul dari *competition* dengan diri sendiri, orang lain, ataupun sebuah sistem dapat meningkatkan motivasi intrinsik konsumen dalam mencapai hasil yang lebih baik dan selanjutnya berdampak pada pengalaman *enjoyment*. Timbulnya perasaan *enjoyment* dapat diketahui setelah pemain menyelesaikan permainan sehingga tingkat *enjoyment* yang mungkin timbul akan dipengaruhi oleh apakah pemain menang atau kalah dalam permainan (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2011). Maka hipotesis sebagai berikut:

H5: Competition berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee.

Online Purchase Intention

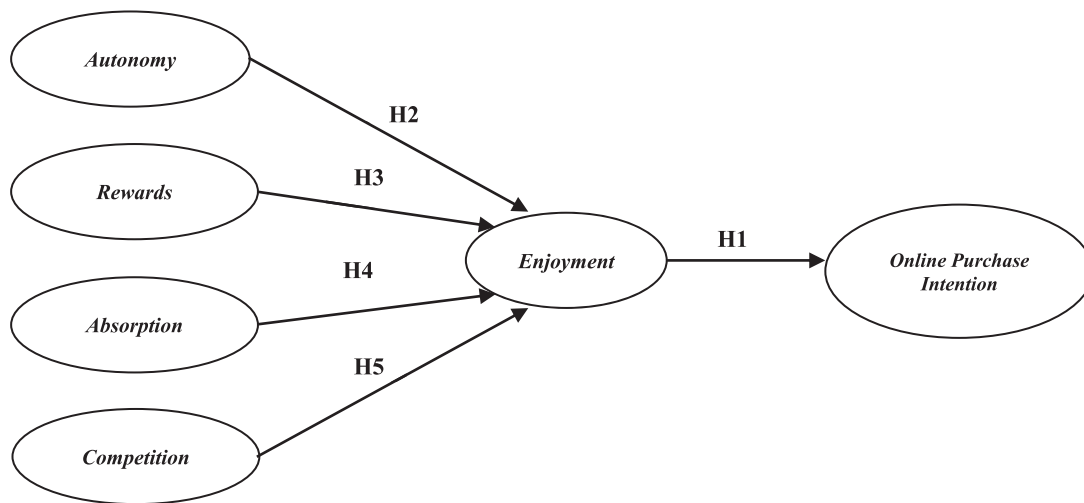
Online purchase intention didefinisikan sebagai sejauh mana kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui toko di saluran *online* (Pavlou, 2003). Dodds *et al.* (1991) dan Schiffman & Kanuk (2000) dalam Lee *et al.* (2019) menyatakan bahwa semakin kuat tingkat pemikiran akan niat beli yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan He *et al.* (2008) dalam Peña-García *et al.* (2020), tingginya tingkat *online purchase intention* dari sekumpulan konsumen merupakan salah satu pendukung dari berkembangnya bisnis yang memanfaatkan saluran

online, seperti *e-commerce*. Kotler (2013) menyebutkan bahwa *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh perasaan seseorang dan saat berhadapan dengan situasi impulsif (Lee *et al.*, 2019). Pengaruh perasaan seseorang berhubungan dengan preferensi pribadi seperti perasaan menyenangkan saat bermain *gamification* sedangkan situasi yang impulsif mengacu pada keadaan yang mampu mengubah niat pembelian seperti ketika seseorang diperhadapkan situasi saat memperoleh hadiah setelah menyelesaikan permainan.

Berdasarkan Huotari & Hamari (2017) dalam Xu *et al.* (2020), *enjoyment* berkaitan dengan sejauh mana individu mampu memperoleh pengalaman menyenangkan saat bermain *game*. *Cognitive Evaluation Theory* memberikan pemikiran bahwa ketika seseorang memandang suatu aktivitas yang melibatkan teknologi menyenangkan, maka motivasi intrinsik dalam diri akan meningkat serta perilaku ekstrinsik yang ditimbulkan akan terpengaruh (Xu *et al.*, 2020). *Enjoyment* yang dirasakan seseorang saat mengakses *gamification* termasuk pada aplikasi disebutkan dapat menentukan apakah konsumen akan berpartisipasi dalam lingkungan belanja *online* dan pada akhirnya memengaruhi niat pembelian (Xu *et al.*, 2020). Saat memiliki perasaan *enjoyment*, kesadaran akan pengalaman positif menjadi tinggi sehingga individu akan terlibat dalam suatu respons kognitif dan perilaku pengalaman positif (Smith *et al.*, 2014). Perilaku positif yang timbul tersebut dapat berupa perilaku yang berhubungan dengan intensi untuk melakukan pembelian. Dalam artikel oleh Shankar (2021) juga disebutkan bahwa *gamification* digunakan untuk meningkatkan *enjoyment* yang dirasakan hingga secara signifikan menumbuhkan niat perilaku konsumen, seperti niat pembelian, niat untuk adopsi, dan sikap dalam konteks yang beragam. Dari pemaparan tersebut, hipotesis yang diusulkan:

H1: Consumer enjoyment berpengaruh positif terhadap online purchase intention pada Shopee Games di aplikasi Shopee.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian disusun dengan desain konklusif yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian dengan menguji hipotesis dan mengetahui hubungan variabel. Penelitian mengadopsi jenis penelitian deskriptif yang menjelaskan karakteristik dengan hipotesis yang sudah dinyatakan secara jelas (Malhotra, 2019). Dalam mengembangkan penelitian, digunakan metode kuantitatif dengan *self-administered questionnaire* untuk mengumpulkan data dan pengambilan data dilakukan satu kali (*single cross-sectional design*). Ada dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder. Dalam mengumpulkan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner dan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku, *white paper*.

Guna mendukung penelitian, dibutuhkan sampel responden Warga Negara Indonesia berusia 18-55 tahun berdomisili di Indonesia serta menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja dan bermain *game* dalam fitur Shopee Games dalam enam bulan terakhir. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *sampling* yaitu *purposive sampling*, menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kuesioner disebarkan dengan bantuan media internet dan sosial media untuk menjangkau sampel yang lebih luas.

Model penelitian yang dikembangkan merujuk dari penelitian terdahulu yang berjudul “En-

hancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory” oleh Xu *et al.* (2020). Pada penelitian ini, akan meneliti dinamika *gamification* terhadap *enjoyment* serta pengaruhnya kepada *online purchase intention* pada Shopee Games di aplikasi Shopee. Adapun kebaruan penelitian ini adalah penelitian dilakukan tidak hanya pada satu permainan, namun dilakukan perluasan pada sekelompok permainan dalam Shopee Games. Selain itu, *platform e-commerce* dan unit analisis penelitian yang ditetapkan dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan dalam konteks Indonesia. Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Terdapat 6 variabel yang diteliti, yaitu *autonomy*, *rewards*, *absorption*, *competition* yang merupakan dinamika *gamification*, kemudian *enjoyment* dan *online purchase intention*. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel diadopsi dari Xu *et al.* (2020), kecuali variabel *online purchase intention* mengacu pada Peña-García *et al.* (2020) yang lebih tepat digunakan dalam konteks penelitian Shopee Games. Dilakukan analisis *back translation* dan *wording test* terhadap setiap *item* pernyataan untuk memverifikasi apakah kalimat yang digunakan sudah baik, tidak menimbulkan ambiguitas, dan mudah dicerna sehingga layak akan akan disebarkan kepada target responden. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan 5 skala *likert*,

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | | | |
|--------------------|----------------------------------|---|---|--|
| <i>Autonomy</i> | AUT1 AUT2 AUT3 | Saat bermain Merasa bebas memutuskan apa yang harus dilakukan. Memilih sesuai minat dan nilai sebenarnya. Melakukan sesuatu dengan cara sendiri. | | |
| | <i>Rewards</i> | REW1 REW2 REW3 REW4 | Saat bermain Hadiah meningkatkan keterlibatan bermain. Mendapatkan lebih banyak poin sebagai hadiah. Mendapatkan status/level lebih tinggi sebagai hadiah. Dorongan membuka level yang berbeda di aplikasi. | |
| | | <i>Absorption</i> | ABS1 ABS2 ABS3 ABS4 | Saat bermain Lupa akan sekitar. Waktu berlalu. Tenggelam (dalam permainan). Sulit melepas diri. |
| <i>Competition</i> | | | COM1 COM2 COM3 COM4 | Saat bermain Persaingan intens. Peserta lain menjadi ancaman. Persaingan antar pemain. Kompetisi meningkatkan partisipasi. |
| | | | <i>Enjoyment</i> | ENJ1 ENJ2 ENJ3 |
| | <i>Online Purchase Intention</i> | | | OPI1 OPI2 OPI3 |

Sumber: Olahan Peneliti

yang mana skala (1) adalah sangat tidak setuju hingga skala (5) adalah sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Dari pelaksanaan penyebaran kuesioner penelitian, terdapat 265 responden yang berpartisipasi, namun 10 responden tidak memenuhi kriteria pada pertanyaan penyaring dan 1 responden memberikan pola jawaban yang sama untuk seluruh pernyataan sehingga data tidak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, data yang digunakan adalah 254 responden. Kemudian, data dari responden tersebut diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Untuk validitas item indikator dikatakan valid dengan nilai $KMO \geq 0,5$, *factor loadings* $\geq 0,5$, dan *Bartlett's Test of Sphericity* $\leq 0,05$ serta dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Malhotra, 2019).

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 83% serta rentang usia 18-25 tahun sebesar 90%. Domisili responden

paling banyak berada di Jabodetabek yaitu 57%, pendidikan terakhir atau yang sedang dijalankan adalah S1 sebanyak 50%, dan pekerjaan mayoritas yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 81%. Intensitas berbelanja responden di Shopee per bulan mayoritas adalah 2-5 kali sebanyak 62% dengan pengeluaran Rp100.001-Rp500.000 mendominasi dan kategori yang paling banyak dibeli adalah *fashion*. Untuk intensitas bermain Shopee Games per bulan paling banyak 2-5 kali dengan persentase 48% dan permainan yang paling banyak dimainkan adalah Shopee Tanam.

Analisis model pengukuran dilakukan dengan pengujian *internal consistency* melihat nilai *Cronbach's Alpha* senilai $\geq 0,6$ serta *composite reliability* $\geq 0,7$ (Malhotra, 2019; Hair *et al.*, 2011) dan pengujian menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas. *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* tertinggi ada pada variabel *enjoyment* (0,906 dan 0,941).

Untuk *discriminant validity*, nilai *cross load-*

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator

| Variabel | Indikator | KMO | Validitas | | Keterangan | Reliabilitas | |
|---------------------------|-----------|-------|-----------------|----------------|------------|------------------|------------|
| | | | Bartlett's Test | Factor Loading | | Cronbach's Alpha | Keterangan |
| Autonomy | AUT1 | 0,643 | 0,003 | 0,739 | Valid | 0,613 | Reliabel |
| | AUT2 | | | 0,798 | Valid | | |
| | AUT3 | | | 0,749 | Valid | | |
| Rewards | REW1 | 0,714 | 0,000 | 0,675 | Valid | 0,696 | Reliabel |
| | REW2 | | | 0,747 | Valid | | |
| | REW3 | | | 0,754 | Valid | | |
| | REW4 | | | 0,736 | Valid | | |
| Absorption | ABS1 | 0,853 | 0,000 | 0,887 | Valid | 0,944 | Reliabel |
| | ABS2 | | | 0,945 | Valid | | |
| | ABS3 | | | 0,921 | Valid | | |
| | ABS4 | | | 0,953 | Valid | | |
| Competition | COM1 | 0,839 | 0,000 | 0,911 | Valid | 0,905 | Reliabel |
| | COM2 | | | 0,899 | Valid | | |
| | COM3 | | | 0,921 | Valid | | |
| | COM4 | | | 0,811 | Valid | | |
| Enjoyment | ENJ1 | 0,756 | 0,000 | 0,943 | Valid | 0,947 | Reliabel |
| | ENJ2 | | | 0,944 | Valid | | |
| | ENJ3 | | | 0,966 | Valid | | |
| Online Purchase Intention | OPI1 | 0,736 | 0,000 | 0,886 | Valid | 0,886 | Reliabel |
| | OPI2 | | | 0,925 | Valid | | |
| | OPI3 | | | 0,904 | Valid | | |

Sumber: Output SPSS dan Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loadings Indikator

| | AUT | REW | ABS | COM | ENJ | OPI |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AUT1 | 0,742 | 0,305 | 0,247 | 0,152 | 0,327 | 0,273 |
| AUT2 | 0,806 | 0,331 | 0,312 | 0,254 | 0,473 | 0,330 |
| AUT3 | 0,857 | 0,279 | 0,249 | 0,169 | 0,471 | 0,258 |
| REW1 | 0,272 | 0,704 | 0,138 | 0,287 | 0,225 | 0,222 |
| REW2 | 0,276 | 0,739 | 0,134 | 0,151 | 0,288 | 0,266 |
| REW3 | 0,307 | 0,785 | 0,237 | 0,203 | 0,318 | 0,184 |
| REW4 | 0,292 | 0,799 | 0,375 | 0,320 | 0,450 | 0,285 |
| ABS1 | 0,287 | 0,233 | 0,828 | 0,555 | 0,300 | 0,517 |
| ABS2 | 0,305 | 0,308 | 0,866 | 0,552 | 0,445 | 0,467 |
| ABS3 | 0,287 | 0,302 | 0,879 | 0,539 | 0,442 | 0,437 |
| ABS4 | 0,269 | 0,232 | 0,856 | 0,580 | 0,312 | 0,541 |
| COM1 | 0,279 | 0,257 | 0,581 | 0,875 | 0,303 | 0,573 |
| COM2 | 0,146 | 0,240 | 0,597 | 0,855 | 0,221 | 0,558 |
| COM3 | 0,185 | 0,264 | 0,566 | 0,905 | 0,293 | 0,590 |
| COM4 | 0,221 | 0,354 | 0,527 | 0,865 | 0,320 | 0,505 |
| ENJ1 | 0,460 | 0,364 | 0,381 | 0,274 | 0,894 | 0,378 |
| ENJ2 | 0,512 | 0,450 | 0,417 | 0,332 | 0,925 | 0,405 |
| ENJ3 | 0,505 | 0,410 | 0,440 | 0,310 | 0,932 | 0,415 |
| OPI1 | 0,332 | 0,276 | 0,418 | 0,569 | 0,386 | 0,896 |
| OPI2 | 0,313 | 0,286 | 0,556 | 0,568 | 0,400 | 0,898 |
| OPI3 | 0,315 | 0,297 | 0,535 | 0,567 | 0,383 | 0,892 |

Sumber: Output SPSS dan Hasil Olahan Peneliti

ings indikator dari tiap konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan pada blok konstruk lainnya, *Fornell-Larcker* variabel memiliki varians paling banyak terhadap konstruksya sendiri, dan nilai *Heterotrait-Mono-*

trait Ratio (HTMT) ≤ 1 sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* dengan melihat *outer loadings* sebesar $\geq 0,7$ dengan *cut off* $\geq 0,6$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$ yang seluruh-

Tabel 4. *Discriminant validity: Heterotrait–monotrait (HTMT)*

| | ABS | AUT | COM | ENJ | OPI | REW |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| ABS | | | | | | |
| AUT | 0,415 | | | | | |
| COM | 0,732 | 0,288 | | | | |
| ENJ | 0,487 | 0,647 | 0,358 | | | |
| OPI | 0,649 | 0,447 | 0,716 | 0,488 | | |
| REW | 0,345 | 0,506 | 0,374 | 0,502 | 0,383 | |

Sumber: Output SmartPLS dan Hasil Olahan Peneliti

Tabel 5. *Path Coefficient*

| Path Coefficient | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | t-values | p-values |
|------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------|----------|
| ENJ → OPI | 0,436 | 0,437 | 0,047 | 9,172 | 0,000 |
| AUT → ENJ | 0,366 | 0,365 | 0,071 | 5,156 | 0,000 |
| REW → ENJ | 0,225 | 0,233 | 0,073 | 3,077 | 0,001 |
| ABS → ENJ | 0,251 | 0,247 | 0,070 | 3,574 | 0,000 |
| COM → ENJ | 0,006 | 0,011 | 0,059 | 0,106 | 0,458 |

Sumber: Output SmartPLS dan Hasil Olahan Peneliti

Tabel 6. Hasil Uji *Model Fit*

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,063 | 0,129 |

Sumber: Output SmartPLS dan Hasil Olahan Peneliti

nya memenuhi kriteria.

Dalam analisis model struktural, *collinearity* menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1,000 hingga 1,832 sehingga tidak ada kolinearitas antar variabel serta R^2 *enjoyment* adalah 0,413 dan *online purchase intention* adalah 0,190. Q^2 *enjoyment* dan *online purchase intention* bernilai > 0 berarti terdapat relevansi prediktif dari *path model*. Untuk f^2 seluruh hubungan memiliki efek, kecuali *competition* ke *enjoyment* yaitu 0,000.

Nilai *path coefficient* menunjukkan hasil positif sehingga hubungan antar variabel positif. Penelitian menggunakan *one-tailed* sehingga *t-value* dan *p-value* signifikan pada $\geq 1,645$ dan $< 0,05$. Terdapat empat hubungan yang memenuhi kriteria *t-value* dan *p-value* yaitu *enjoyment* ke *online purchase intention* dengan *t-value* (9,172) dan *p-value* (0,000), *autonomy* ke *enjoyment* dengan *t-value* (5,156) dan *p-value* (0,000), *rewards* ke *enjoyment* dengan *t-value* (3,077) dan *p-value* (0,001), serta *absorption* ke *enjoyment* dengan *t-value* (3,574) dan *p-value* (0,000). Sementara untuk *competition* ke *enjoyment* tidak

memenuhi kriteria dengan *t-value* (0,206) dan *p-value* (0,458).

Dari pengujian terhadap *model fit*, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yaitu 0,063 dengan *cut-off* $\leq 0,08$ sehingga data dan model dikatakan memiliki kecocokan yang baik (*good fit*).

H1: *Consumer enjoyment* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* pada *Shopee Games* di aplikasi *Shopee*

Penelitian Xi & Hamari (2020) dalam Xu *et al.* (2020) menyebutkan *enjoyment* merupakan motivasi intrinsik inti penting, termasuk dari perspektif pemasaran *online*. Kemudian, *enjoyment* mampu mendorong konsumen memiliki perilaku konsumen tertentu, terutama kaitannya dengan konsumsi *online* (Xu *et al.*, 2020). Shankar (2021) menyebut bahwa *gamification* digunakan untuk meningkatkan *enjoyment* hingga menumbuhkan niat perilaku konsumen, seperti niat pembelian. Menurut Bunchball (2010), *enjoyment* adalah motivasi yang mampu menentukan apakah konsumen berpartisipasi

Tabel 7. Ringkasan Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Path Coeff | t-values | p-values | Hasil Penelitian | Hasil Penelitian Jurnal Acuan |
|-----------|---|------------|----------|----------|--------------------------------|--------------------------------|
| H1 | Consumer enjoyment berpengaruh positif terhadap online purchase intention pada Shopee Games di aplikasi Shopee. | 0,436 | 9,172 | 0,000 | Data mendukung hipotesis | Data mendukung hipotesis |
| H2 | Autonomy berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee. | 0,366 | 5,156 | 0,000 | Data mendukung hipotesis | Data mendukung hipotesis |
| H3 | Rewards berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee. | 0,225 | 3,077 | 0,001 | Data mendukung hipotesis | Data mendukung hipotesis |
| H4 | Absorption berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee. | 0,251 | 3,574 | 0,000 | Data mendukung hipotesis | Data mendukung hipotesis |
| H5 | Competition berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee. | 0,006 | 0,106 | 0,458 | Data tidak mendukung hipotesis | Data tidak mendukung hipotesis |

Sumber: Output SmartPLS dan Hasil Olahan Peneliti

si dalam lingkungan belanja dan memengaruhi *purchase intention*. Xi & Hamari (2020) lebih lanjut mengatakan *enjoyment* dalam permainan merupakan penentu utama niat pembelian *online* konsumen (Xu *et al.*, 2020).

Pada konteks Shopee Games, ketika pengguna merasakan *enjoyment* saat bermain, maka timbul perilaku berupa niat melakukan pembelian secara *online* (*online purchase intention*) pada aplikasi Shopee. Konsumen yang memiliki perasaan yang baik akan permainan dapat dengan mudah untuk mengeluarkan respon kognitif yang positif (Smith *et al.*, 2014). Perasaan senang dan asyik yang dialami oleh pengguna dalam bermain akan menimbulkan perilaku positif dari dalam diri pengguna tersebut. Respon positif kemudian dapat disalurkan melalui beberapa bentuk, seperti keinginan untuk terus bermain, berselancar di aplikasi, maupun berbelanja *online* di aplikasi Shopee menggunakan hadiah dari permainan yang dimainkan.

H2: Autonomy berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee

Penelitian Deci & Ryan (1980) menekankan bahwa motivasi dan sikap positif konsumen dapat dihasilkan melalui motivasi intrinsik yang dihasilkan oleh salah satu dinamika *gamification* yaitu *autonomy* yang mampu meningkatkan *consumer enjoyment* (Xu *et al.*, 2020). Temuan Kim *et al.* (2015) tentang *video games*

ikut mendukung hipotesis ini yang mana menyatakan bahwa peran *autonomy* mampu menciptakan rasa *enjoyment*. Hasil eksperimen dalam penelitian mengindikasikan bahwa *autonomy* dapat memberikan pengaruh langsung pada *enjoyment* (Kim *et al.*, 2015). Kemudian, Przybylski *et al.* (2010) menemukan bahwa pemain yang mengalami tingkat *autonomy* lebih besar akan mengalami *enjoyment* lebih besar pula.

Shopee Games memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memilih permainan sesuai preferensi mereka dengan menyediakan beberapa jenis permainan, yaitu Shopee Candy, Shopee Tanam, Shopee Capit, Shopee Tebak Kata, Shopee Bubble, Shopee Run, Shopee Pets, dan Shopee Lucky Prize. Selain itu, Shopee Games memberikan kebebasan untuk menentukan cara mereka sendiri untuk bermain, namun tetap menyediakan bantuan ketika pengguna membutuhkan. Dinamika *autonomy* tersebut mampu memberikan perasaan *enjoyment* saat sedang bermain.

H3: Rewards berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee

Penelitian Santini *et al.* (2020) mengungkapkan *rewards* mampu meningkatkan *enjoyment* yang dirasakan (Shankar, 2021). Masih dalam penelitian Shankar (2021), Bittner & Shipper (2014) dan Hamari (2013) menyebutkan bahwa

rewards memotivasi konsumen meningkatkan penggunaan aplikasi. Pengaruh *rewards* terhadap *enjoyment* dikonfirmasi oleh temuan penelitian Johnson *et al.* (2018) yang mengungkapkan *rewards* yang lebih tinggi menghasilkan *enjoyment* yang lebih tinggi.

Rewards yang diberikan Shopee Games berupa *point* yang dapat ditukar dengan *voucher* belanja, Koin Shopee, Shopee Pay, uang tunai, hingga barang tertentu. Pengguna Shopee Games dapat memilih sendiri hadiah yang akan didapatkan dalam menu yang disediakan di setiap permainan. Beberapa permainan Shopee Games juga memberikan *daily rewards* secara cuma-cuma bagi pengguna yang rutin mengunjungi permainan setiap hari. Mengetahui *rewards* yang akan didapatkan setelah bermain membuat pemain merasakan *enjoyment* ketika memainkan permainan Shopee Games.

H4: Absorption berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee

So *et al.* (2012) menyatakan bahwa *absorption* dapat merepresentasikan *enjoyment* yang dirasakan. Terdapat temuan dari penelitian mengenai *absorption* dalam konteks penggunaan internet oleh Bozoglan *et al.* (2014) bahwa munculnya *enjoyment* berarti menandakan terdapat lebih banyak *absorption* yang dirasakan. Aspek dari *absorption* mampu membangkitkan perasaan senang dan pada pengguna, di mana individu merasa tenggelam dalam suatu aktivitas yang dilakukan untuk kepentingan dan kesenangannya sendiri (Reychav & Wu, 2015).

Dari pemaparan dan hasil penelitian, diketahui bahwa ada pengaruh positif dari *autonomy* terhadap *enjoyment*. Ketika bermain Shopee Games, pengguna merasa permainan tersebut mampu membuat mereka seakan turut terlibat dan masuk menjadi bagian dari permainan yang sedang dimainkan. Shopee Games juga mampu membuat pengguna menghabiskan waktu berlama-lama berada di dalam aplikasi Shopee untuk bermain. Hal tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya *enjoyment* yang dirasakan.

H5: Competition berpengaruh positif terhadap enjoyment pada Shopee Games di aplikasi Shopee

Aktivitas menantang seringkali terlihat tidak lebih menyenangkan daripada aktivitas yang relatif mudah (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2011). Perasaan *enjoyment* dapat diketahui setelah menyelesaikan permainan sehingga *enjoyment* akan dipengaruhi oleh apakah pemain menang atau kalah (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2011). Huotari & Hamari (2017) memberikan argumen bahwa meskipun *gamification* terdiri dari beberapa elemen, tidak semua elemen berhasil menarik pemain (Xu *et al.*, 2020). Terdapat penelitian yang menyatakan *competition* memberikan efek negatif ketika berlebihan atau dirancang tidak baik sehingga tidak turut mempertimbangkan karakteristik dari pemain (Qiu & Benbasat, 2010 dalam Xu *et al.*, 2020).

Ketika Shopee Games menggunakan mekanisme *gamification* yang mengharuskan pemain untuk berkompetisi dalam mendapatkan tambahan hadiah, pemain akan merasa bahwa mereka dituntut untuk bermain dengan cara sedemikian rupa agar dapat mengalahkan pemain lainnya. Hal ini nampaknya akan membuat pemain tidak merasa sepenuhnya dapat menikmati permainan dengan baik. Terlebih, dalam berkompetisi tentu akan ada pemain yang menang dan kalah. Pemain yang mengalami kekalahan akan merasakan efek negatif dari permainan yang dapat menimbulkan hilangnya *enjoyment* yang dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan belanja melalui *e-commerce* membuat berbagai layanan *e-commerce* terus bersaing memberikan inovasi yang menarik, salah satunya dengan *gamification*. *Gamification* memiliki sejumlah dinamika yang memberikan pengalaman bermain, seperti *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* terhadap *enjoyment* dan *online purchase intention*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Xu *et al.* (2020) mengenai bagaimana *online purchase intention* dapat dipengaruhi oleh dinamika *gamification*. Dalam penelitian ini,

permainan yang diteliti adalah Shopee Games di aplikasi Shopee. Dari hasil penelitian, empat hipotesis dapat diterima dan satu hipotesis ditolak, yaitu *competition* terhadap *enjoyment*.

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai kontribusi beberapa faktor dalam *Cognitive Evaluation Theory* (CET) yang diaplikasikan sebagai dinamika *gamification*. Selain itu, temuan dapat membantu memperkuat penggunaan *Cognitive Evaluation Theory* (CET) dalam penelitian *gamification* serta dapat dicoba untuk diimplementasikan pada konteks yang berbeda. Penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi untuk selanjutnya dapat menyertakan *cross cultural factors* dalam menggunakan fitur Shopee Games. Guna mendorong timbulnya intensi pembelian, menambahkan fitur khusus untuk produk rekomendasi dalam Shopee Games dapat dilakukan sebagai kesempatan atas respon positif yang dihasilkan pengguna setelah bermain Shopee Games.

Terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian. Pertama, penelitian hanya berfokus pada permainan di aplikasi Shopee, sedangkan masih banyak aplikasi *e-commerce* yang mengimplementasikan *gamification* sehingga kemungkinan dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda. Kedua, cakupan penelitian hanya pada *gamification* dan tidak mengikutsertakan *gamification* dalam fitur lain seperti dalam *review* dan *referral*. Ketiga, penelitian dilakukan secara general terhadap permainan

di fitur Shopee Games sehingga temuan belum dapat menjelaskan permainan di Shopee Games secara spesifik. Selanjutnya, dinamika *gamification* diturunkan dari *Cognitive Evaluation Theory* (CET). Mengacu pada *game dynamics* oleh Bunchball (2010), masih banyak dinamika *gamification* yang dapat dibahas. Terakhir, penelitian belum dapat menjelaskan serta mempertimbangkan apakah terdapat faktor lain yang memengaruhi hasil penelitian, seperti perbedaan budaya, jenis kelamin, dan usia dari responden.

Terdapat hal yang dapat ditingkatkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu membahas *gamification* di berbagai aplikasi *e-commerce* lainnya untuk mendapatkan pengetahuan lebih luas mengenai penggunaan *gamification* yang berbeda, meneliti implementasi *gamification* pada fitur lain untuk memberikan pengetahuan mengenai penggunaan *gamification* keseluruhan pada aplikasi Shopee, dan meneliti masing-masing permainan di Shopee Games. Hal tersebut akan memberikan temuan yang lebih baik dan spesifik terhadap setiap permainan, menambah beberapa dinamika *gamification* yang belum dimasukkan dalam penelitian ini untuk dapat menggambarkan pengaruh *gamification* dengan lebih dalam dan baik, dan mempertimbangkan serta mencari tahu beberapa faktor seperti perbedaan budaya, jenis kelamin, dan usia yang kemungkinan akan memengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuhamdeh, S., & Csikszentmihalyi, M. (2011). The importance of challenge for the enjoyment of intrinsically motivated, goal-directed activities. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(3), 317–330. <https://doi.org/10.1177/0146167211427147>
- Akhtar, R. (2016, May 4). *Competence, autonomy and connection: Why we play video games*. Medium. Retrieved February 11, 2022, from <https://medium.com/@ReeceAkhtar/competence-autonomy-and-connection-why-we-play-video-games>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>

- Ariff, M. S., Yeow, S. M., Zakuan, N., Jusoh, A., & Bahari, A. Z. (2012). The effects of computer self-efficacy and technology acceptance model on behavioral intention in internet banking systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 448–452. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1210>
- Ariffin, S. K., 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>
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Bernard, H. R. (2002). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Bozoglan, B., Demirer, V., & Sahin, I. (2014). Problematic internet use: Functions of use, cognitive absorption, and depression. *Computers in Human Behavior*, 37, 117–123. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.042>
- Candra, J. (2021, March 9). *Perpindahan Konsumen belanja online pada waktu Diskon Tanggal Cantik*. Industry.co.id. Retrieved January 21, 2022, from <https://www.industry.co.id/read/81839/perpindahan-konsumen-belanja-online-pada-waktu-diskon-tanggal-cantik>
- Chevalier, S. (2021, July 7). *Global retail e-commerce market size 2014-2023*. Statista. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00056-2)
- Clement, J. (2021, January 29). *Global gamification market value 2021*. Statista. Retrieved January 6, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/608824/gamification-market-value-worldwide/>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: The Role of Gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0360>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Domagala, K., Anbalagan, A., & Chao, J. (2021, May 31). *Indonesia ecommerce marketplace GMV reached US\$40 billion, with Shopee and Tokopedia leading - TLD by MW*. The Low Down - Momentum Works. Retrieved January 6, 2022, from <https://thelowdown.momentum.asia/indonesia-ecommerce-marketplace-gmv-reached-us40-billion-with-shopee-and-tokopedia-leading/>
- DSInnovate, D. S. I. (2021). *The Power of E-commerce Spectrums*. DSInnovate.
- 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>
- Ermaningtiastuti, C. (2021, October 6). *Tren Industri game di Ranah Global Dan Lokal*. Marketeers. Retrieved January 15, 2022, from <https://www.marketeers.com/tren-industri-game-di-ranah-global-dan-lokal/>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Fazry, F. (2020, July 21). *Persaingan Makin Sengit e-commerce Berlomba Manjakan Pelanggan*. <https://rm.id/>. Retrieved February 26, 2022, from <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/41605/persaingan-makin-sengit-ecommerce-berlomba-manjakan-pelanggan>
- 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, 101076. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair, J. F., M., H. G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (Pls-Sem)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/ebr-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F. Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle and Marko Sarstedt Sage, Ketchen, D. J. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications Vol. 46, pp. 184–185.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203>
- Hair, J. F., M., H. G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (Pls-Sem)*. SAGE Publications, Inc.
- Harville, B. (2020, January 3). *Using gamification in marketing to level up conversions*. OptinMonster. Retrieved January 3, 2022, from <https://optinmonster.com/gamification-in-marketing/>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 277–319. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
- Herzig, P., Strahinger, S. and Ameling, M. (2012), “Gamification of ERP systems-Exploring gamification effects on user acceptance constructs”, in Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, GITO Braunschweig, pp. 793-804.
- Ika, A. (2022, January 14). *Survei Ipsos: Selama Pandemi, Warga Indonesia Banyak Pilih Belanja via E-commerce Halaman all*. KOMPAS.com. Retrieved February 15, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2022/01/14/070000426/survei-ipsos--selama-pandemi-warga-indonesia-banyak-pilih-belanja-via-e?page=all>
- Intelligence, M. (2021). *Gamification market: 2021 - 26: Industry share, size, growth - mordor intelligence*. Gamification Market | 2021 - 26 | Industry Share, Size, Growth - Mordor Intelligence. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market>
- Johnson, D., Klarkowski, M., Vella, K., Phillips, C., McEwan, M., & Watling, C. N. (2018). Greater rewards in videogames lead to more presence, enjoyment and effort. *Computers in Human Behavior*, 87, 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.025>
- Kasnodiardjo, K. (1993). *Langkah-langkah Menyusun Kuesioner* (Vol. III). Media Litbangkes.
- Katadata Insight Center, K. I. C., & Kredivo, K. (2021). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. Katadata Insight Center dan Kredivo.
- Kemp, S. (2021, November 4). *Digital in Indonesia: All the statistics you need in 2021 - DataReportal – global digital insights*. DataReportal. Retrieved January 3, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kent, M. (2007). *Cognitive-evaluation theory*. Oxford Reference. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095622265>
- Kim, K., Schmierbach, M. G., Bellur, S. (S., Chung, M.-Y., Fraustino, J. D., Dardis, F., & Ahern, L. (2015). Is it a sense of autonomy, control, or attachment? exploring the effects of in-game customization on game enjoyment. *Computers in Human Behavior*, 48, 695–705. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.025>

org/10.1016/j.chb.2015.02.011

- Kim, M., Oh, J., & Kim, B. (2021). Experience of digital music services and digital self-efficacy among older adults: Enjoyment and anxiety as mediators. *Technology in Society*, 67, 101773. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101773>
- Ku, K. (2020, December 29). *Autonomy, freedom, and choice in video games*. GamersLearn. Retrieved February 11, 2022, from <https://www.gamerslearn.com/home/2020/11/29/autonomy-and-choice-in-video-games>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards Skin Care Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Leventhal, J. (2018). Autonomy in video games and Gamification. <https://doi.org/10.31979/etd.p54sr77m>
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(01\)00129-x](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(01)00129-x)
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*
- Mediatama, G. (2020, April 30). *Bi catat Jumlah Transaksi e-commerce Selama Wabah Corona Tumbuh signifikan*. kontan.co.id. Retrieved February 15, 2022, from <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-catat-jumlah-transaksi-e-commerce-selama-wabah-corona-tumbuh-signifikan>
- Meilanova, D. R. (2019, August 29). *Shopee Pacu Transaksi Melalui in app game: Teknologi*. Bisnis.com. Retrieved February 16, 2022, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190829/266/1142543/shoppe-pacu-transaksi-melalui-in-app-game>
- Najmi, A. (2021, December 17). *Gamification in retrospect: 2021 trends and 2022 predictions*. Agate Level Up. Retrieved January 7, 2022, from <https://agatelevelup.id/gamification-in-retrospect-2021-trends-and-2022-predictions/>
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and Hospitality Research in the era of Digital Platforms: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737. <https://doi.org/10.1108/jstp-05-2020-0094>
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Paper presented at the ANZMAC 2006: Advancing theory, maintaining relevance*, Brisbane, Queensland.
- Pavlou, P.A., 2003. Integrating trust and risk with the consumer acceptance of electronic commerce: technology Acceptance Model. *Int. J. Electron. Commer.* 7 (3), 69–103.
- 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>
- Peng, W., & Hsieh, G. (2012). The influence of competition, cooperation, and player relationship in a motor performance centered computer game. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2100–2106. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.014>
- 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>
- Ramdhani, G. (2021, October 31). *Semakin ketat, Siapa Yang Menjadi No.1 di Industri e-commerce 2021?* bola.com. Retrieved February 16, 2022, from <https://www.bola.com/ragam/read/4698532/semakin-ketat-siapa-yang-menjadi-no1-di-industri-e-commerce-2021>
- Research Department, S. (2021, September 8). *Southeast Asia: Total e-commerce users in Tiger Cub States 2017-2025*. Statista. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/1117710/southeast-asia-total-e-commerce-users-in-tiger-cub-states>

- Reychav, I., & Wu, D. (2015). Are your users actively involved? A cognitive absorption perspective in mobile training. *Computers in Human Behavior*, 44, 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.021>
- Richie, R. (2020, February 25). *Goodness of fit model sem pls*. MobileStatistik.Com | Research Independent Institution. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.mobilestatistik.com/goodness-of-fit-model-sem-pls/>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schell, J. (2019). *The Art of Game Design: A book of lenses*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Setiawan, S. R. D. (2019, September 5). *Bisnis game Jadi Senjata Promosi Menarik Shopee, Apa Sebabnya?* KOMPAS.com. Retrieved February 16, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2019/09/06/062800526/bisnis-game-jadi-senjata-promosi-menarik-shopee-apa-sebabnya-?>
- Shankar, A. (2021). Does reward gamification drive brand relationship quality?: An experimental approach. *Journal of Promotion Management*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2008578>
- Shopee Indonesia, S. I. (2020). *Pusat Bantuan: Shopee Indonesia*. Pusat Bantuan | Shopee Indonesia. Retrieved February 14, 2022, from [https://help.shopee.co.id/portal/article/72120-\[Shopee-Games\]-Apa-itu-Shopee-Games](https://help.shopee.co.id/portal/article/72120-[Shopee-Games]-Apa-itu-Shopee-Games)
- Shopee, S. (2021). *Come make history with us: Shopee careers*. Come Make History With Us | Shopee Careers. Retrieved January 5, 2022, from <https://careers.shopee.co.id/about>
- SimilarWeb. (2021). *E-Commerce Map Indonesia*. SimilarWeb.
- Sirclo, S. (2020). *15 marketplace di Indonesia yang paling banyak pengunjungnya*. SIRCLO. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.sirclo.com/blog/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/>
- Sirclo, S., & Ravenry, R. (2020). *Navigating Indonesia's E-Commerce: Covid-19 Impact & The Rise of Social Commerce*. Sirclo.
- Sirois, F. M. (2014). Absorbed in the moment? an investigation of procrastination, absorption and cognitive failures. *Personality and Individual Differences*, 71, 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.07.016>
- Smith, J. L., Harrison, P. R., & Bryant, F. B. (2014). *Enjoyment*. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 1900–1902. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_881
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sukmawijaya, A. (2019, March 14). *Persaingan Makin Ketat, e-commerce Terus Lakukan Inovasi*. kumparan. Retrieved February 26, 2022, from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/persaingan-makin-ketat-e-commerce-terus-lakukan-inovasi/full>
- Talon.One, T. O. (2021). *Promotion Gamification: How and Why It Works*. Talon.One.
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). The Effect of Gamification “Shopee Tanam” Version on The Customer Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey of Shopee In App Games User’s in Bandung City). *AdBispreneur*, 5(3), 283. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- ter Vrugte, J., de Jong, T., Vandercruyse, S., Wouters, P., van Oostendorp, H., & Elen, J. (2015). How competition and heterogeneous collaboration interact in Prevocational game-based Mathematics Education. *Computers & Education*, 89, 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.08.010>
- UNCTAD, U. N. C. T. A. D. (2021, May 3). *Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales*. UNCTAD. Retrieved February 15, 2022, from <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: The role of competition. In *Paper presented at of the second international conference on entertainment computing, Pittsburgh, PA*.
- Wang, H., & Sun, C.-T. (2011). Game Reward Systems: Gaming Experiences and Social Meanings. *Digital Games Research Association DiGRA*.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research, 109*, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- 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>