



---

**Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com)**

Hendy Carol Chrisnathaniel<sup>1</sup>, Sri Hartini<sup>2</sup>, Sari Puji Rahayu<sup>3</sup>

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga<sup>123</sup>

Surel: hendycarolchris@gmail.com<sup>1</sup>, srihartini\_unair@yahoo.com<sup>2</sup>, saripujirahayu@gmail.com<sup>3</sup>

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>

---

**Informasi Artikel**

Tanggal masuk :

13 Juli 2020

Tanggal revisi :

22 Maret 2021

Tanggal diterima:

4 April 2021

---

**Abstract**

*This study aims to explore the influence of Shopee.com gamification as a marketing media for EWOM, positive emotion, and repurchase intention. Researchers emphasize on Shopee as one of the e-commerce that is first ranked with the number of monthly web visitors, and first ranked on the Appstore and Playstore in Indonesia. This study uses a questionnaire distributed online to 170 respondents, with criteria as the "Y" generation and has used Shopee and has experience to use the loyalty games program of the Shopee.com application. The results of this study were further processed and analyzed with the Structural Equation Modeling (SEM) statistical technique with the smartPLS 3.0 program. The results showed that Shopee.com gamification had a positive effect on positive emotion, repurchase intentions and electronic word of mouth (EWOM). Then positive emotion has a positive effect on repurchase intentions and electronic word of mouth (EWOM).*

*Keyword: EWOM, Positive Emotion, Repurchase Intentions, loyalty program, StartUp.*

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *gamification* Shopee.com sebagai media pemasaran terhadap EWOM, *positive emotion*, dan *repurchase intention*. Peneliti menitikberatkan pada Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang menduduki peringkat satu dengan jumlah pengunjung web bulanan, serta peringkat satu pada Appstore dan Playstore di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui online kepada 170 responden, dengan kriteria sebagai generasi "Y" dan telah menggunakan Shopee serta memiliki pengalaman untuk menggunakan program *loyalty games* milik aplikasi Shopee.com. Hasil penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan teknik statistik Structural Equation Modelling (SEM) dengan program smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* Shopee.com berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *repurchase intentions* serta *electronic word of mouth* (EWOM). Kemudian *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions* dan *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: Gamifikasi, EWOM, Emosi Positif, Niat Pembelian Ulang, program loyalitas, StartUp

---

**1. Pendahuluan**

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini, kemunculan *e-commerce* di Indonesia menjadi topik hangat untuk diperbincangkan pada media. Laudon & Laudon (2014) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Teknologi *e-commerce* ini telah mengurangi pengumpulan informasi, penyimpanan, pemrosesan, dan biaya komunikasi sekaligus meningkatkan mata uang, keakuratan, dan ketepatan waktu informasi. Di Indonesia memiliki pemain *e-commerce* yang menarik 5 besar perhatian yaitu ada Shopee, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Lazada. Salah satu *e-commerce* yang paling populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Menurut hasil riset iprice.co.id (2020) menunjukkan bahwa Shopee merupakan layanan *e-commerce* yang menduduki peringkat satu pada *Quarter 1* (Q1) dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 71.533.300, menjadi peringkat satu pada ranking Appstore dan Playstore pada Gambar 1. Keberhasilan Shopee.com dalam memenangkan konsumennya terletak pada bagaimana membangun media pemasarannya. Media pemasaran keunggulan yang dimiliki oleh Shopee.com salah satunya yang fenomenal dibandingkan dengan kompetitor pesaingnya yang tidak dimiliki oleh pesaingnya yaitu menggunakan media fitur games atau permainan. Demikian yang dilakukan oleh Shopee dalam memenangkan pasar dapat dibuktikan melalui tabel 1 yang menjabarkan tentang perbedaan kuantitas jumlah pengunjung sebelum dan sesudah penggunaan metode permainan ini. Jika dianalisa lebih lanjut sebelum menggunakan metode ini pada Tahun 2017 sejumlah 64.999.000 pengunjung. Namun, setelah penggunaan terealisasi pada Oktober 2018 sebesar 171.913.700 dan terus bertumbuh hingga akhir 2019 sebesar 294.638.600. Peningkatan pengunjung dari tahun 2017 hingga 2019 tersebut menjadikan fenomena utama bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam. Penggunaan fitur permainan pada Shopee ini dipertegas oleh Lestari M. (2018) yang menjelaskan bahwa Shopee dinilai memiliki perkembangan yang konsisten, sehingga berhasil mengalahkan pesaing-pesaingnya dalam kategori *search interest*. Fenomenal penggunaan permainan untuk media pemasaran yang dilakukan oleh Shopee ini menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Tabel 1. Pengunjung Shopee dari Tahun 2017-2019.

Jumlah Pengunjung	2017	2018	2019
	64,999,000.00	171,913,700.00	294,638,600.00











Sumber : Data Diolah Peneliti dari

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/index.html> (2020)

Perkembangan fitur *fitur games* ini dikenal dengan *gamification*. Menurut Hofacker, de Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson (2016) bahwa gamifikasi sebagai penggunaan elemen desain *game* untuk meningkatkan barang dan layanan *non-game* dengan meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong perilaku penciptaan nilai seperti peningkatan konsumsi, loyalitas yang lebih besar, keterlibatan, atau advokasi produk. Menurut Yang, Asaad, & Dwivedi (2017) menjelaskan bahwa area pemasaran sangat inovatif dan canggih dalam menyebarkan ide dan fenomena baru, sehingga banyak perusahaan telah menggunakan *gamification* di bidang pemasaran untuk branding, termasuk poin penghasil, lencana, dan produk gratis melalui bermain game atau bergabung dengan kegiatan kompetitif. Rahman, *et al.* (2018) menjelaskan

bahwa *gamification* memiliki inti elemen game yaitu seperti elemen *levels*, *badges*, *rewards*, *points*, dan *leaderboards* dalam konteks *non-game* untuk membuat aplikasi *mobile* lebih menarik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen yang menggunakannya. Dan pada fitur games terdapat 5 jenis permainan diantaranya yaitu Shopee.com Tanam, Lucky prize, Shopee.com Lempar, Shopee.com Tangkap dan Goyang Shopee.

Gambar 1. Persaingan 10 Besar *E-marketplace* di Indonesia Berdasarkan Data Pengunjung Per Bulan Q1 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1  Shopee	71533300	#1	#1
2  Tokopedia	69800000	#2	#3
3  Bukalapak	37633300	#4	#4
4  Lazada	24400000	#3	#2
5  Blibli	17600000	#5	#5
6  JD ID	6066700	#7	#6
7  Orami	5642500	#31	n/a
8  Bhinneka	4450000	#22	#21
9  Socialla	3050000	#8	#10
10  Zalora	2416700	#6	#7

Sumber: iprice.co.id (2020)

Variabel utama dalam penelitian ini terletak pada hubungan antara *gamification* adalah *positive emotions* (Lazzaro, 2004). Penghubung antara *gamification* dengan *positive emotion* adalah terletak pada dampak pengalaman psikologis yang diterima oleh konsumen, ketika memainkan sebuah permainan dengan membangkitkan emosional yang diterima oleh konsumen. Green, O. H. (1992) memiliki gagasan intuitif bahwa emosi dapat dibedakan sebagai positif atau negatif seperti kegembiraan dan kesedihan, cinta dan benci, kesombongan dan rasa malu, harapan dan ketakutan. Kumar, J. M. et al. (2020) menemukan hasil penelitiannya yang menjelaskan bahwa desain emosional juga berperan dalam *gamification*, dan estetika membantu menciptakan emosi positif. Hal ini diperjelas oleh temuan penelitian Huotari dan Hamari (2012) yang menyoroti peran *gamification* dalam menggunakan pengalaman psikologis yang sama seperti yang dilakukan elemen umumnya pada game. Dalam psikologi, emosi sering kali diartikan sebagai keadaan perasaan yang kompleks yang mengakibatkan perubahan fisik dan psikologis yang mempengaruhi pikiran dan perilaku (Myers, D. G. , 2004). Ini sesuai dengan temuan penelitian dari Mullins J. K. & Rajiv S. (2020) yang menemukan hubungan positif *gamification* terhadap emosi seseorang. Oleh sebab itu berangkat dari hubungan antara *gamification* terhadap *positive emotion*, penelitian ini akan menggunakan permainan yang dimiliki oleh Shopee untuk memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen dengan cara membuktikan secara valid sejauh mana hubungan *gamification* ini dapat

membangkitkan emosi positif. Emosi positif dapat diartikan yaitu sebagai suatu emosi yang mampu menghadirkan perasaan sukacita dan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya (Hill & Updegraff, 2012). Selain itu Bagozzi, Gopinath, & Nyer, (1999) menjelaskan bahwa emosional merupakan kesiapan kondisi mental yang timbul karena adanya penilaian kognitif terhadap sebuah peristiwa atau pemikiran. Dan dipertegas oleh Hawkins & Mothersbaugh (2016) yang menjelaskan bahwa emosi positif dapat muncul ketika ada stimulasi, berupa pengalaman positif konsumen dalam menggunakan merek atau asosiasi-asosiasi positif yang melekat pada merek. Hubungan positif antara *gamification* dengan *positive emotion* di dukung oleh pernyataan (Lazzaro, 2004) yang mengatakan bahwa *video game* merupakan jalan yang terdepan bagi produk-produk interaktif yang menciptakan emosi. Teori yang melandaskan *variable positive emotion* ini berdasarkan pernyataan dari Fredrickson & Levenson (2013) membuka jalan bagi penemuan sepuluh emosi positif yang dialami dalam kehidupan pribadi manusia setiap harinya yaitu rasa cinta (love), kegembiraan (joy), syukur (gratitude), ketenangan (serenity), minat (interest), harapan (hope), kebanggaan (pride), hiburan (amusement), inspirasi (inspiration), dan kagum (awe). Sehingga berdasarkan teori tersebut variabel *positive emotion* dapat diciptakan seperti yang dilakukan oleh Shopee.com dengan cara membangun fitur *games* yang memberikan hadiah-hadiah bagi pengguna yang telah melakukan pembelian. Sehingga *gamification* maupun *positive emotion* berkaitan dengan pengalaman-pengalaman positif konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dari penjelasan tersebut secara jelas bahwa *gamification* memiliki hubungan erat dalam pembangunan emosi positif seseorang. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada generasi “Y”.

Sekaligus penelitian ini ditunjang juga dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berjudul *Gamification: A Cognitive-Emotional View*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam eksperimen dari *gamification* dari *cognitive emotional* pengguna. Penelitian ini menggunakan “OCC Model” sebagai eksperimen penelitian. Penelitian ini dilakukan di Amerika Serikat. Temuan penelitian ini melaporkan bahwa terdapat pengaruh antara *gamification* dan *emotional*. Penelitian ini mengulas dalam psikologi dan ilmu saraf untuk memeriksa proses interaktif kognisi dan emosi dan menghubungkannya dengan *gamification*. Secara teoritis, penelitian ini memberikan panduan kepada perancang sistem *game*, yang dapat memanfaatkannya untuk wawasan guna meningkatkan kemungkinan desain *game* yang sukses, seperti dengan mengintegrasikan “map” struktur emosi dengan jenis mekanisme *game* yang dapat menimbulkan berbagai emosi. Pandangan kognitif-emosional ini juga dapat diterapkan untuk tujuan yang lebih luas dari desain *game*, karena desainer mencari cara untuk memperkaya pengalaman pemain. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan metode eksperimen sedangkan penelitian ini menggunakan survey. Dalam penelitian ini menggunakan survei secara online. Dalam penelitian ini menggunakan survei online dengan keunggulan yaitu kuesioner dapat dengan mudah diberikan kepada responden, lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, dan membantu responden agar merasa lebih nyaman ketika mengisi kuesioner. Dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel *gamification* dan *emotional*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *gamification*, *electronic word of mouth*, *positive emotion*, dan *repurchase intention*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *gamification* dan *emotional*.

Tujuan untuk menciptakan *positive emotion* dengan media *gamification* ini yang pertama yaitu untuk menciptakan intensi penjualan kembali yang merupakan variabel selanjutnya yang dikenal sebagai *repurchase intentions*. Menurut Hellier, *et al.* (2003) *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. Faktor teori keberhasilan perusahaan *e-marketplace* dapat juga ditentukan seberapa kreatif dalam menyediakan konten pemasaran yang tepat untuk melakukan pendekatan (*engagement*) 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 kompetitor. Hal ini terletak pada Hellier *et al.* (2003) berpendapat bahwa *repurchase intention* dari pelanggan dipengaruhi oleh tujuh faktor penting diantaranya yakni, kualitas layanan, ekuitas, nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas masa lalu, biaya peralihan yang diharapkan, dan preferensi merek. Yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana cara meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas masa lalu agar meningkatkan *repurchase intentions* tersebut dalam Perusahaan Shopee? Salah satu proses meningkatkan kualitas layanan diusulkan oleh Huotari & Hamari (2012) yang menjelaskan bahwa dari hasil penelitiannya bahwa *gamification* sebagai proses untuk meningkatkan layanan dengan jaminan untuk pengalaman permainan untuk mendukung penciptaan nilai pengguna secara keseluruhan. Sedangkan untuk meningkatkan loyalitas, diusulkan oleh Mohammadi, Shahriyar (2020) yang telah membuktikan dalam penelitiannya bahwa *gamification* adalah cara yang terbukti dan ampuh untuk memengaruhi, memotivasi, dan melibatkan anggota program loyalitas. Maka, penelitian ini akan menguji seberapa besar dampak pengaruh dari keduanya dengan mengangkat studi kasus pada Shopee yang menggunakan *gamification* dengan menciptakan fitur *games* yang memberikan poin berupa koin yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah- hadiah dan voucher- voucher diskon yang dapat di belanjakan kembali ke dalam *platform* Shopee.com dengan mengukur loyalitas dengan cara melihatnya dari salah satu elemennya yaitu tingkatan *repurchase intention* konsumennya. Berdasarkan tujuan utama *gamification* adalah untuk meningkatkan penjualan yang ada, maka dapat dibentuk hipotesis bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada generasi “Y”.

Sekaligus penelitian ini ditunjang juga dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berjudul *The Impact of Gamification Elements on Repurchase Intentions*. Tujuan dari penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *purchase intention*. Data empiris dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 361 responden. Penelitian terdahulu dilakuka di Cina. Temuan penelitian ini melaporkan bahwa *gamification* memiliki dampak positif pada *repurchase intention*. Penelitian ini berfokus pada *gamification* dengan dimensi *competition*. Penelitian ini memberikan wawasan secara teoritis bagi perusahaan dan administrator game tentang cara mendorong pelanggan untuk menghasilkan niat membeli dengan merancang elemen *gamification*. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan harus merancang



permainan yang sesuai untuk persaingan guna menarik pelanggan. Selain itu, perusahaan harus menekankan elemen gamifikasi dan membuatnya lebih terlihat untuk menarik pengguna. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel *gamification* dan *repurchase intention*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *gamification*, *electronic word of mouth*, *positive emotion*, dan *repurchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan survey karena ingin mengetahui kualitas dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan survei online dengan keunggulan yaitu kuesioner dapat dengan mudah diberikan kepada responden, lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, dan membantu responden agar merasa lebih nyaman ketika mengisi kuesioner. Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki variabel pengukuran yang sama yaitu *gamification* dan *repurchase intention*.

Kemudian pengguna Shopee memiliki pengalaman dengan menggunakan metode *gamification* yang dapat meningkatkan kegiatan *repurchase intention*, tidak lepas dari emosional yang dirasakannya. Menurut Oliver, (2003) suatu emosi yang ada pada kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh emosi konsumsi positif / negatif, dan kepuasan keseluruhan dan pembelian ulang (*repurchase intentions*) juga dipengaruhi secara asimetris oleh emosi positif atau negatif. Simpulan dari pernyataan ini menjelaskan bahwa emosi yang positif akan mempengaruhi positif bagi konsumen untuk membeli kembali, demikian sebaliknya jika memiliki emosi negatif akan mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli kembali. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada generasi “Y”.

Selain itu untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Shopee, pada 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 men-*download* dan memberikan bintang 5 kepada aplikasi Shopee. Hal ini merupakan salah satu aktifitas pemasaran untuk mengajak pengguna baru untuk membicarakan secara tidak langsung secara *elektronik* dalam penggunaan aplikasi Shopee. Aktifitas pemasaran ini dapat diartikan sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM). EWOM ini menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa EWOM adalah kegiatan pemasaran melalui perantara antara satu pribadi kepada pribadi lainnya dengan media secara tulisan, lisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas jasa atau produk. Oleh karenanya berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mengangkat hubungan antara penggunaan *gamification* terhadap EWOM. Liao et al. (2013) menjelaskan bahwa pengalaman *game* berdampak positif pada kepercayaan merek, citra merek dan EWOM. Pendukung penelitian ini dinyatakan oleh Wang et al. (2017) yang menjelaskan dalam eksperimen penelitiannya yang membagi dua elemen gamifikasi spesifik di foursquare yaitu badge (in restaurant) and mayorship (in coffe shop). Dengan menggunakan eksperimen tersebut yang dilakukan di *Amazon Mechanical Turk*, peneliti juga menemukan bahwa dengan adanya *gamification*, akan memberikan wawasan hingga persepsi pada konsumen sehingga berdampak pada efektivitas *word of mouth*. Hasil dari penelitian ini melaporkan bahwa *gamification* memiliki dampak positif pada *word of mouth*, maka dapat dibentuk hipotesis bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap

EWOM pada generasi “Y”.

Sekaligus penelitian ini ditunjang juga dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berjudul *The Impact of Gamification on Word-of-Mouth Effectiveness: Evidence from Foursquare*. Temuan penelitian ini melaporkan bahwa gamification memiliki dampak positif pada word of mouth. Penelitian ini memiliki fokus pada dua elemen gamifikasi spesifik di foursquare yaitu *badge (in restaurant)* dan *mayorship (in coffe shop)*. Dengan menggunakan eksperimen tersebut yang dilakukan di *Amazon Mechanical Turk*, peneliti juga menemukan bahwa dengan adanya gamification, akan memberikan wawasan hingga persepsi pada konsumen sehingga berdampak pada efektivitas word of mouth. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan metode eksperimen sedangkan penelitian ini menggunakan survey. Dalam penelitian ini menggunakan survei secara online. Dalam penelitian ini menggunakan survei online dengan keunggulan yaitu kuesioner dapat dengan mudah diberikan kepada responden, jumlah hanya 55 responden namun penelitian ini berjumlah 170 responden, diajukan lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, dan membantu responden agar merasa lebih nyaman ketika mengisi kuesioner. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel *gamification* dan *word of mouth*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *gamification*, *electronic word of mouth*, *positive emotion*, dan *repurchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *gamification* dan *word of mouth*.

*Positive emotion* tidak hanya mempengaruhi *repurchase intentions*, namun juga mempengaruhi aktifitas EWOM. Kemudian Cantallops, Ramon-Cardona, & Salvi (2018) yang menjelaskan hasil temuannya bahwa hasil pengalaman emosional positif memiliki efek positif pada kepuasan, EWOM, dan reputasi perusahaan. Keberhasilan *electronic word of mouth* tersebut juga didukung oleh adanya pengalaman *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen. Dari beberapa teori diatas terlihat bahwasanya ternyata ada banyak faktor yang bisa dipengaruhi oleh *gamification*, sejauh ini Shopee.com memang telah banyak berinovasi untuk keberlangsungan usahanya namun belum banyak riset tentang inovasi – inovasi ini yang dibahas oleh peneliti- peneliti di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap EWOM pada generasi “Y”.

Penelitian ini dirasa penting dilakukan karena penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana membentuk *gamification* yang baik pada *e-commerce* dan belum mengukur apakah *gamification* yang baik dapat berpengaruh pada timbulnya EWOM, *positive emotion* serta *repurchase intention* terlebih pada pengguna Shopee.com. Berangkat dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk merumuskan masalah-masalah sebagai berikut: (1) Apakah *loyalty program* dengan menggunakan metode *gamification* akan mempengaruhi *positive emotion* konsumen generasi “y” Shopee.com? (2) Apakah *loyalty program* dengan menggunakan *gamification methods* akan mempengaruhi konsumen generasi “y” Shopee.com untuk melakukan aktifitas *word of mouth*? (3) Apakah *loyalty program* dengan menggunakan *gamification methods* akan dapat mempengaruhi *repurchase intention* generasi “y” Shopee.com? (4) Apakah *positive emotion* akan dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* (EWOM) pada generasi “y” Shopee.com? (5) Apakah *positive emotion* akan dapat mempengaruhi *repurchase intention*

konsumen pada generasi “y” Shopee.com?, dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *loyalty program* dengan *gamification* terhadap *positive emotion* konsumen generasi Y. (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *loyalty program* dengan *gamification* terhadap aktifitas *word of mouth* konsumen generasi Y. (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh *loyalty program* dengan *gamification* terhadap aktifitas *repurchase intention* konsumen generasi Y. (4) mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap aktifitas *electronic word of mouth* (EWOM) konsumen generasi Y. (5) mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap aktifitas *repurchase intentions* konsumen generasi Y.

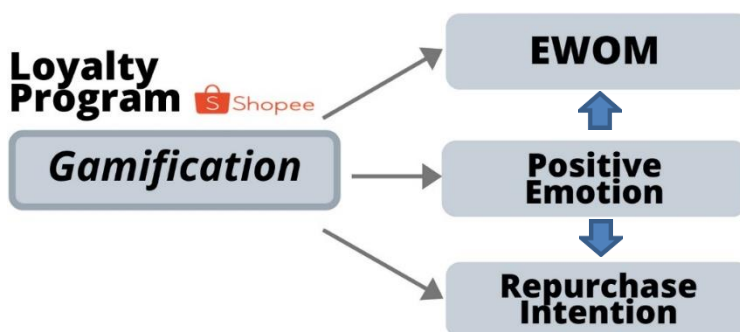
1. Metode

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data-data primer yang terukur dan menggunakan metode analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Burns & Ronald F. Bush, 1958).

Tabel 2. Jenis dan Pengukuran Variabel

Jenis Variabel	Variabel
Eksogen	<i>Gamification</i>
Endogen	<i>Electronic Word of Mouth</i>
	<i>Positive Emotion</i>
	<i>Repurchase Intention</i>

Gambar 2. Kerangka Konseptual





Tabel 3. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Gamification</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumpulkan poin berupa koin pada <i>games</i> Shopee.com sangat menarik</li> <li>2. Terpacu bermain <i>games</i> Shopee.com untuk meningkatkan level permainan</li> <li>3. Permainan <i>games</i> Shopee.com menantang diri untuk mencapai leadboard</li> <li>4. Memainkan <i>games</i> Shopee.com membuat diri terus tertantang untuk menyelesaikan setiap misi permainan</li> <li>5. Memainkan fitur games dalam Shopee.com disebabkan rewards yang menarik seperti promo-promo dan diskon</li> <li>6. Dalam memainkan <i>games</i> Shopee.com saya merasakan rasa persaingan atau kompetisi dengan lawan saya</li> </ol>
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Termotivasi untuk memberikan komentar positif <i>games</i> Shopee.com di akun <i>social media</i></li> <li>2. Termotivasi untuk memberikan rekomendasi untuk memainkan <i>games</i> Shopee.com dengan men-<i>sharing</i> permainan tersebut di <i>social media</i></li> <li>3. Termotivasi untuk mengajak teman-teman saya agar ikut memainkan <i>games</i> Shopee</li> </ol>
<i>Positive Emotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan fitur <i>games</i> Shopee.com memberikan rasa syukur</li> <li>2. Menggunakan fitur <i>games</i> Shopee.com memberikan rasa pengharapan untuk mendapatkan hadiah seperti diskon msupun voucher</li> <li>3. Menggunakan fitur <i>games</i> Shopee.com memberikan rasa kegembiraan</li> <li>4. Menggunakan fitur <i>games</i> Shopee.com memberikan rasa kebanggaan</li> </ol>
<i>Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menginginkan untuk berbelanja kembali di Shopee.com di masa depan</li> <li>2. Menginginkan untuk menggunakan Shopee.com ini secara teratur di waktu yang akan datang</li> <li>3. Jika suatu hari nanti ada beberapa pilihan aplikasi <i>e-commerce</i> lain, saya akan tetap memilih Shopee.com</li> </ol>

Tabel 4. Jenis Skala Pengukuran

Jenis Skala	Keterangan
Skala <i>Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. STS = Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. TS = Tidak Setuju</li> <li>3. N = Netral</li> <li>4. S = Setuju</li> <li>5. SS = Sangat Setuju</li> </ol>

Sumber: (Morissan, 2012)

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Shopee.com. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang menurut Zikmund, J.Babin, C.Carr, &

Mitch Griffin (2013) adalah teknik yang tidak diberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010). Sampel dalam studi ini adalah responden yang dipilih harus termasuk pada generasi “Y” yang sesuai penjelasan dari Oblinger & James Oblinger (2005) yang lahir pada tahun 1981-1995 (Usia 24-38 Tahun per 2019) dan telah menggunakan Shopee serta memiliki pengalaman untuk menggunakan program *loyalty games* milik aplikasi Shopee.com. Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis *multivariate* yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut (Joseph F. Hair, Hult, Ringle, & Marko Sastedt, 2013) yang menggunakan rasio 10:1 indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel  $10 \times 16 = 160$  responden. Namun untuk meningkatkan kualitas data yang dikumpulkan, peneliti menambahkan menjadi 170 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang diisi oleh responden secara *online* sesuai kriteria pada sampel, kemudian meminta responden untuk mengisi kuesioner. Pengumpulan data dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan link *e-form* (formulir elektronik) melalui google form yang akan disebarluaskan melalui media sosial milik peneliti. Adapun tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data diantaranya: (1) membuat dan menyusun instrumen kuesioner, (2) membuat batasan kriteria dari responden yang dituju, (3) melakukan penyaringan (*screening*) untuk mendapatkan responden yang ideal dengan informasi sesuai pada kriteria sampel, (4) responden yang telah memenuhi kriteria dipersilakan mengisi kuesioner yang telah disediakan, dan (5) Kuesioner yang telah diisi responden akan dikumpulkan kembali oleh peneliti untuk kemudian diolah.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Dalam teknik analisis data tersebut terdapat dua tahapan yang dilakukan oleh peneliti yaitu (1) melakukan uji *measurement model*, yang diukur dengan *internal consistency reliability* (*composite reliability*), *convergent validity* (AVE), dan *discriminant validity* (Joseph F. Hair et al., 2013) (2) melakukan uji *structural model*, yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji-t dari PLS.

## 2. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai deskripsi umum responden penelitian yang disajikan pada Tabel 4. Sampel didominasi oleh responden jenis kelamin perempuan (68%). Mayoritas responden dengan usia antara 24-28 Tahun (68%). Kemudian mayoritas responden pekerjaan sebagai pegawai swasta (46%).

**Tabel 5. Profil Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – laki	54	32%
Perempuan	116	68%
<b>Usia</b>		
24-28 Tahun	116	68%
29-33 Tahun	48	28%
34-38 Tahun	6	4%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	22	13%
Pegawai Swasta Pegawai Negeri Sipil Wirausaha	79	46%
Ibu Rumah Tangga	6	4%
Pegawai BUMN Lain-lainnya	21	12%
	24	14%
	7	4%
	11	6%

Sumber: Data Primer (2020)

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator yang mengukur variabel *gamification*, *electronic word of mouth*, *positive emotion*, *repurchase intention* semuanya bernilai lebih dari 0,50 yang menunjukkan indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi nilai *convergent validity* (AVE) sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut (Joseph F. Hair, Black, J.Babin, & Anderson, 2017). Kemudian uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,70 (Joseph F. Hair et al., 2017). Dalam hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *reliable*.

**Tabel 6. Hasil Uji Outer Model**

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Convergent Validity (AVE)
<i>Gamification</i> (GAM)	GAM-1	0.721	0.884	0.842	0.560
	GAM-2	0.785			
	GAM-3	0.791			
	GAM-4	0.806			
	GAM-5	0.684			

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Convergent Validity (AVE)
	GAM-6	0.696			
<i>Positive Emotions</i> (EM)	EM-1	0.790	0.849	0.764	0.586
	EM-2	0.682			
	EM-3	0.812			
	EM-4	0.772			
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	WOM-1	0.944	0.961	0.940	0.783
	WOM-2	0.942			
	WOM-3	0.948			
<i>Repurchase Intentions</i> (REP)	REP-1	0.918	0.915	0.861	0.892
	REP-2	0.890			
	REP-3	0.845			

Sumber: Data Primer 2020

Pada penelitian ini pengujian *inner model* dievaluasi menggunakan nilai *R-Square*. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel ekosgen (*gamification*) dalam model penelitian ini menjelaskan variabel endogen (*positive emotions, electronic word of mouth dan repurchase intentions*) dengan cukup baik. Berdasarkan pada Tabel 6., dapat dilihat bahwa nilai *R Square* memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1, yang mana semakin tinggi nilai *R Square* menunjukkan bahwa prediksi model semakin akurat (Joseph F. Hair *et al.*, 2017).

Tabel 7. R Square

Variabel	R-Square
<i>Positive Emotions</i>	0.607
<i>Repurchase Intentions</i>	0.289
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.468

Sumber: Data Primer 2020

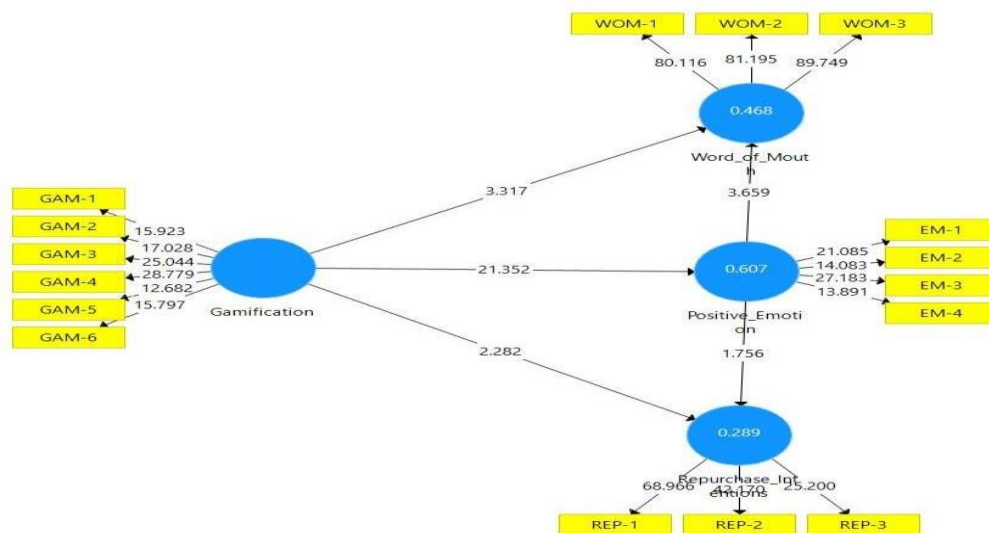
Tabel 8. Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	<i>Gamification -&gt; Positive_Emotion</i>	0.779	21.352	0.000	Signifikan
H2	<i>Gamification -&gt; Repurchase_Intentions</i>	0.329	2.282	0.011	Signifikan
H3	<i>Gamification -&gt; Electronic_Word_of_Mouth</i>	0.347	3.317	0.000	Signifikan

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H4	Positive_Emotion_ -> Repurchase_Intentions	0.241	1.756	0.040	Signifikan
H5	Positive_Emotion_ -> Electronic_Word_of_Mouth	0.378	3.659	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 7. Hasilnya menunjukkan bahwa semua koefisien jalur *statistic* signifikan seperti yang dihipotesiskan. Variabel *Gamification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan nilai T-statistic sebesar 21.352 (lebih besar dari 1,65) (H1 didukung). Variabel *Gamification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* dengan nilai T-statistic sebesar 2.282 (lebih besar dari 1,65) (H2 didukung). Variabel *Gamification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan nilai T-statistic sebesar 3.317 (lebih besar 1,65) (H3 didukung). Kemudian variabel *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intentions* 1.756 (lebih besar dari 1,65) (H4 didukung). Selanjutnya variabel *Positive Emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan nilai T-statistic sebesar 3.659 (lebih dari 1,65) (H5 didukung).



Gambar 3. Hasil Uji Inner Model



**Pembahasan Hipotesis**

**Tabel 9. Hasil Observasi**

<b>Kode</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	<i>Gamification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotion</i>	21.352	0.000	Diterima
H2	<i>Gamification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	2.282	0.011	Diterima
H3	<i>Gamification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	3.317	0.000	Diterima
H4	<i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	1.756	0.040	Diterima
H5	<i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	3.659	0.000	Diterima

**Pengaruh *Gamification* Terhadap *Positive Emotion***

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan PLS, didapatkan hasil bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, dimana semakin konsumen memainkan permainan pada fitur *games* Aplikasi Shopee.com maka akan tercipta *positive emotions*. *Gamifications* dari Aplikasi Shopee.com dapat menciptakan interaksi para pembeli sehingga dapat meningkatkan *positive emotion*. Hasil temuan ini sejalan dengan pernyataan dari (Sears & Jacko, 2008) yang menjelaskan bahwa “*Video games lead the way as interactive products that create emotion.*” Dimana kesimpulan dari keduanya variable ini, baik *gamification* maupun *positive emotion* berkaitan dengan pengalaman-pengalaman positif konsumen dalam menggunakan Aplikasi Shopee.com.

**Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intentions***

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan PLS, didapatkan hasil bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, dimana semakin konsumen memainkan permainan pada fitur *games* Aplikasi Shopee.com maka akan tercipta *repurchase intentions*. Menurut (Hellier et al., 2003) *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. Pembelian ulang pelanggan adalah tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan, karena untuk menghasilkan pelanggan baru

---

memerlukan biaya yang lebih besar daripada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan lebih memusatkan upaya pada menjaga pelanggan yang sudah ada atau menumbuhkan minat beli ulang pelanggan daripada berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru (Kitchathorn, 2006).

### **Pengaruh *Gamification* Terhadap *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan PLS, didapatkan hasil bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dimana semakin konsumen memainkan permainan pada fitur games Aplikasi Shopee.com maka akan tercipta *Electronic Word of Mouth* (EWOM) melalui media digital. Hal ini didukung oleh pernyataan Wang *et al.* (2017) yang meneliti dari hasil penelitian tentang hubungan antara *gamification* terhadap *e-commerce* yang menyatakan bahwa bidang pertanyaan pertama dalam penelitiannya adalah untuk mengeksplorasi dampak *gamification* pada EWOM.

### **Pengaruh *Positive emotion* Terhadap *Repurchase Intentions***

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan PLS, didapatkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, dimana semakin konsumen memiliki *positive emotion* dengan memainkan fitur games pada Aplikasi Shopee.com maka akan meningkatkan *intentions repurchase*. Hasil temuan ini sejalan dengan pernyataan dari penelitian Kang & Jin (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa “*The positive relationship between emotion and purchase intention was confirmed in both China*”. Dimana kesimpulan dari keduanya variable ini, baik *positive emotion* maupun *repurchase intentions* berkaitan dengan pengalaman-pengalaman positif konsumen dalam menggunakan Aplikasi Shopee.com.

### **Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan PLS, didapatkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap EWOM, dimana semakin konsumen memiliki *positive emotion* dengan memainkan fitur games pada Aplikasi Shopee.com maka akan meningkatkan *repurchase intentions*. *Positive emotion* dari Aplikasi Shopee.com dapat menciptakan interaksi para pembeli sehingga dapat meningkatkan *repurchase intentions*. Dimana kesimpulan dari keduanya variable ini, baik *positive emotion* maupun Ewom berkaitan dengan pengalaman- pengalaman positif konsumen dalam menggunakan Aplikasi Shopee.com. Hal ini didukung oleh Serra, Cantallops *et al.* (2018) yang menjelaskan hasil temuannya bahwa hasil dalam penelitiannya bahwa pengalaman emosional positif memiliki efek positif pada kepuasan, generasi EWOM, dan reputasi perusahaan.

## **3. Kesimpulan**

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa dalam konteks strategi loyalitas program dengan menggunakan media fitur *games* aplikasi, dalam hal ini dengan penggunaan atribut

berupa *gamification* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*, *EWOM*, dan *repurchase intentions* hingga *positive emotion* juga dapat pula mempengaruhi secara positif terhadap aktifitas *EWOM* dan *repurchase intention*. Khususnya hal ini dapat digunakan dalam membangun *digital start-up* bisnis, bahwa *gamification* dapat dijadikan fitur pemasaran kepada pengguna agar *positive emotion*, *Word of Mouth*, dan *repurchase intentions* meningkat. Selain itu, penggunaan variabel endogen yang berbeda juga dapat dipertimbangkan sebagai saran untuk mengukur pengaruh *gamification* terutama untuk suatu aplikasi pada penelitian selanjutnya.

Dari hasil penelitian ini, dapat memberikan beberapa kontribusi sebagai implikasi praktis untuk mendorong *influence* pada konsumen Aplikasi Shopee.com dengan memaksimalkan media loyalitas pelanggan dengan menggunakan media *gamification*, serta menciptakan *positive emotion*, *word of mouth*, dan *repurchase intentions*. Terdapat beberapa strategi yang diusulkan oleh penulis untuk dapat diterapkan kepada para pelaku usaha khususnya untuk Aplikasi Shopee.com atau aplikasi *e-commerce* lainnya. Pertama, saat ini Aplikasi Shopee.com dapat meningkatkan varian fitur permainan yang ada. Pesaing *e-commerce* lainnya seperti Aplikasi Tokopedia juga telah mulai mengikuti metode *gamification* yang diterapkan oleh Shopee.com.

Kedua, Aplikasi Shopee.com saat melakukan promosi penjualan hanya berfokus pada diskon dan pemberian voucher-voucher. Alat promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen tidaklah hanya diskon, akan tetapi berupa *sampling*, *couponing*, *free premium gifts*, *contest and sweepstakes*, *cash refund offer (rebates)*, *bonus packs*, *price off deals*, *loyalty programs*, dan *event marketing* (Belch, E. George, Belch, 2003) Sehingga peneliti menyarankan. agar Aplikasi Shopee.com bisa mencoba untuk menerapkan variasi dari promosi penjualan sehingga konsumen akan memiliki kesan tidak hanya diskon yang ada di Aplikasi Shopee.com.

Ketiga, saat adanya wabah virus corona yang menimpa seluruh negara terutama Indonesia tentu hal ini dapat dijadikan bagi Shopee.com untuk dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya. Hal ini sebabkan karena banyak pengguna Shopee yang mengurangi aktifitas di rumah khususnya juga dalam melakukan aktifitas berbelanja, dan sebagian besar dari pengguna lebih memilih untuk berbelanja melalui media *online*. Dengan momen ini dapat menjadi peluang bagi Shopee.com untuk meningkatkan pendapatannya.

## Daftar Rujukan

- Abdul Rahman, M. H., Ismail Yusuf Panessai, I., Mohd Noor, N. A. Z., & Mat Salleh, N. S. (2018). Gamification Elements and Their Impacts on Teaching and Learning – a Review. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 10(06), 37–46. <https://doi.org/10.5121/ijma.2018.10604>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

- 
- Belch, E. George, Belch, A. M. (2003). *Communications Integrated Marketing*. In *McGraw-Hill*. New York.
- Burns, A. C., & Ronald F. Bush. (1958). Marketing research. *Aslib Proceedings*, 10(11), 283–293. <https://doi.org/10.1108/eb049676>
- Hartini, S., Mardhiyah, D., & Sukaris, S. (2020). Determinant of E-WOM: Popularity Destination , Value and Conspicuous Tendency regarding Adventure Tourism. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(1), 539–560.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hill, C. L. M., & Updegraff, J. A. (2012). Mindfulness and its relationship to emotional regulation. *Emotion*, 12(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/a0026355>
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(July), 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- iprice.co.id. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved April 29, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., J.Babin, B., & Anderson, R. E. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Marko Sastedt. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kang, J. H., & Jin, B. (2015). *Positive Consumption Emotion to Purchase Intention Cross-Cultural Evidence from China and India*. 655–658. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1\\_210](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_210)
- Kitchathorn, P. (2006). *Factor Influencing Customer Repurchase Intention : An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand*. 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems Managing The digital Firm Thirteen Edition Global Edition (SIB)* (13TH EDITI; S. Wall, B. Horan, &

---

A. Bradbury, Eds.). Pearson Education Limited.

Lazzaro, N. (2004). Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story. *Game Developer Conference (GDC)*, 1–8. <https://doi.org/10.1111/j.1464-410X.2004.04896.x>

Morissan. (2012). *Buku Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Notoadmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan (Buku)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). Is it Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In D.G. Oblinger und J.L. Oblinger (Hrsg.), *Educating the Net Generation*. (S. 2.1-2.20). *Educating the Net Generation*, 2(1-2), 20. Retrieved from <https://www.educause.edu/research-and-publications/books/educating-net-generation/it-age-or-it-first-steps-toward-understanding-net-generation>

Oliver, R. L. (2003). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

Sears, A., & Jacko, J. A. (2008). *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications. Human Factors and Ergonomics*. <https://doi.org/10.1201/9781410615862>

Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>

Wang, L., Gunasti, K., Gopal, R., Shankar, R., & Pancras, J. (2017). The Impact of Gamification on Word-of-Mouth Effectiveness: Evidence from Foursquare. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*, 743–752. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.090>

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

Zikmund, W. G., J.Babin, B., C.Carr, J., & Mitch Griffin. (2013). *Business Research Method, 9th edition*. 417.