



Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan *Expectation-Confirmation Model* (ECM)

Alvin, Putri Nastiti[✉], dan Elisabeth Marsella

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 4 November 2022

Direvisi: 27 Juli 2023

Disetujui: 31 Juli 2023

Keywords:

ECM, Gamifikasi, Loyalitas pengguna, SEM-PLS, Shopee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna dalam menggunakan Shopee Games. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam pengumpulan responden. Jumlah data sampel yang dikumpulkan sebanyak 404 dan dilakukan metode analisis data menggunakan SEM-PLS. Model penelitian yang digunakan adalah *Expectation Confirmation Model* (ECM). Terdapat enam hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Hasilnya adalah satu hipotesis ditolak dan lima hipotesis diterima. Kelima hipotesis yang diterima yaitu *trendiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *hedonic value*, *intimacy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *hedonic value*, *hedonic value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*, *continuance intention* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Adapun satu hipotesis yang ditolak adalah *entertainment* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic value*.

Abstract

This study aims to analyze various factors that can affect user loyalty in using Shopee Games. This study uses quantitative methods with purposive sampling technique in collecting respondents. The number of sample data collected was 404 and the data analysis method was carried out using SEM-PLS. The research model used is the Expectation Confirmation Model (ECM). There are six hypotheses proposed in this study. The result is that one hypothesis is rejected, and five hypotheses are accepted. The five accepted hypotheses are that trendiness has a significant positive effect on hedonic value, intimacy has a significant positive effect on hedonic value, hedonic value has a significant positive effect on satisfaction, satisfaction has a significant positive effect on continuance intention, and continuance intention has a significant positive effect on loyalty. One hypothesis that was rejected was that entertainment proved to have no significant effect on hedonic value.

PENDAHULUAN

Pada Januari 2022, Indonesia menempati peringkat jumlah akses internet terbesar di Asia (Karnadi, 2022). Indonesia juga termasuk dalam 10 negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan sebesar 78% dan berada di peringkat pertama (Kominfo, 2022). *E-commerce* merupakan salah satu transaksi bisnis dengan menggunakan manfaat dari teknologi internet. *E-commerce* dapat membantu perusahaan dan pengguna dalam melakukan transaksi secara *online*. Namun *e-commerce* dan *marketplace* merupakan dua hal yang berbeda karena *marketplace* merupakan sarana yang menyediakan tempat secara *online* bagi para penjual untuk menjual produknya melalui *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017).

Salah satu *marketplace* yang terkenal dan sering digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee memberikan layanan kepada para penggunanya dengan penawaran menarik seperti diskon, gratis ongkos kirim dan lainnya. Shopee merupakan *marketplace* yang menduduki peringkat pertama di App Store maupun Play Store, mengalahkan *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya pada tahun 2021 (Tamon, 2021). Namun persaingan antar *marketplace* semakin ketat sehingga Shopee meningkatkan kemampuan agar dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan adanya gamifikasi dalam Shopee yang berupa Shopee Games. Dengan adanya Shopee Games, Shopee berharap dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya untuk meningkatkan loyalitas pengguna dalam menggunakan Shopee.

Loyalitas pengguna merupakan perasaan senang dan puas pengguna terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membuat pengguna akan membeli atau menggunakan secara terus menerus (Dewa & Setyohadi, 2017). Dalam *marketplace*, loyalitas pengguna sangat berpengaruh besar karena dapat meningkatkan keuntungan bagi *marketplace* tersebut dalam bersaing dengan *marketplace* lainnya. Salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas pengguna adalah dengan memberikan program loyalitas seperti konsep gamifikasi pada *marketplace*. Gamifikasi merupakan penerapan yang memiliki unsur-unsur permainan dan memberikan penghargaan seperti *reward* atau hadiah kepada pengguna. Gamifikasi juga dapat memotivasi para pengguna dan meningkatkan rasa loyal pengguna agar tetap menggunakan *marketplace* tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya (Dewi, 2019) membahas mengenai pengaruh program

loyalitas yang menerapkan konsep gamifikasi terhadap loyalitas pengguna aplikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee Games terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan Shopee. Dari hasil penelitian diharapkan dapat diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pengguna Shopee serta menjadi pendorong bagi *marketplace* lain untuk meningkatkan loyalitas pengguna pada *marketplace* tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam menentukan responden untuk mengisi kuesioner dibutuhkan populasi dan sampel agar mendapatkan informasi yang tepat. Populasi dalam penelitian ini merupakan para pengguna Shopee yang berdomisili di Indonesia dan berusia mulai dari 18 tahun ke atas yang disebarkan secara daring menggunakan google forms melalui berbagai media sosial. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan dan penentuan sampel yang telah dipertimbangkan oleh peneliti untuk tercapainya tujuan dari penelitian (Palys, 2008).

Pengambilan sampel pada penelitian ini tidak diketahui berapa banyak orang yang menggunakan Shopee sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang dapat dilihat pada persamaan (1) (Muhamad et al, 2012).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, minimal jumlah responden dengan populasi yang tidak diketahui adalah sebanyak 384 data berupa kuesioner. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel eksogen, yaitu *entertainment*, *trendiness*, *intimacy*, dan 4 variabel endogen yaitu *hedonic value*, *satisfaction*, *continuance intention*, dan *loyalty*. Setelah mengumpulkan data responden melalui kuesioner maka dilakukan pengolahan data. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Partial Least Square (PLS) merupakan metode SEM yang digunakan untuk mengatasi model penelitian dengan interaksi yang kompleks namun memiliki ukuran sampel yang relatif kecil. Pada dasarnya PLS terdiri dari dua tahapan, antara lain Evaluasi *Outer Model* dan Evaluasi *Inner Model*.

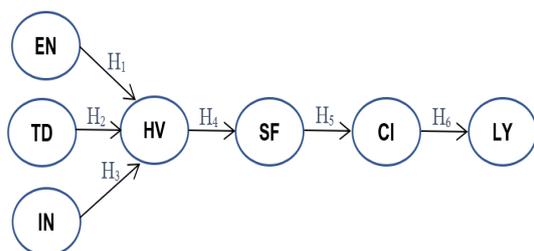
A. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* didasarkan pada evaluasi nonparametrik dengan melakukan *bootstrapping* dan *blindfolding*. *Outer model* memiliki 2 tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji *convergent validity* terdiri atas *loading factor* yang harus memiliki nilai di atas 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) yang harus memiliki nilai di atas 0,50 agar dinyatakan memenuhi syarat pengujian uji *convergent validity* (Hair et al, 2015).

Untuk pengujian reliabilitas, terdapat dua indikator yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Hair et al, uji *composite reliability* dapat diterima dan dinyatakan valid apabila nilai >0,70 dan nilai *cronbach's alpha* >0,60 dianggap dapat diterima atau masih dikatakan valid dalam sebuah penelitian.

B. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi model struktural digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dan variabel laten dependen (endogen). Evaluasi ini terdiri dari *T-Statistic* (*two tailed*), *P Values*, dan *Coefficient of Determination* (*R-Square*). Untuk melihat nilai *t-statistic* dan *p values*, maka harus melakukan *bootstrapping* juga. Ada pun syarat yang harus dipenuhi adalah ketika *t-statistic* memiliki nilai >1,96, maka tingkat signifikansi yang digunakan harus 0,05 sehingga *path coefficient* dinyatakan signifikan. Jika tingkat signifikansi 0,05, maka nilai *p-values* dikatakan signifikan apabila nilai tersebut berada di bawah 0,05. Adanya aturan pada nilai *r-square* memperlihatkan besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen seperti >0,25 (lemah), >0,50 (sedang), dan >0,75 (kuat) (Hair et al, 2017).



Gambar 1. Model usulan penelitian

Pada penelitian ini, akan digunakan model usulan yang dapat dilihat pada Gambar 1. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Entertainment* dan *Hedonic Value*
- H2: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Trendiness* dan *Hedonic Value*

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Intimacy* terhadap *Hedonic Value*

H4: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*

H5: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

H6: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Continuance Intention* terhadap *Loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan Google Form. Peneliti menyebarkan *link* kuesioner melalui berbagai media sosial seperti Line, Whatsapp, Instagram, Telegram dll. Penyebaran kuesioner ini dilakukan mulai tanggal 12 April 2022 – 26 April 2022. Selama rentang waktu 14 hari, peneliti berhasil mengumpulkan 404 data.

Dari 404 data, peneliti menggunakan 392 data karena memenuhi kriteria atau syarat responden yang dibutuhkan sehingga dapat dikatakan layak untuk diuji dan sisanya sebanyak 13 data tidak layak diuji karena jawaban yang diberikan oleh responden adalah “tidak pernah menggunakan Shopee Games”. Data yang diperoleh sudah cukup karena jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 384 sampel. Ada pun informasi demografi responden yang diperoleh adalah jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan per bulan dan frekuensi penggunaan Shopee dalam seminggu.

Setelah seluruh data sudah terkumpul, maka akan dilakukannya analisis data tersebut. Teknik yang digunakan pada saat proses analisis data adalah teknik SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Terdapat 2 tahap yang dilakukan yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

A. Evaluasi *Outer Model*

Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu 3 variabel eksogen dan 4 variabel endogen. Variabel eksogen terdiri *Entertainment* (EN), *Trendiness* (TD), dan *Intimacy* (IN). Sedangkan variabel endogen terdiri dari *Hedonic Value* (HV), *Satisfaction* (SF), *Continuance Intention* (CI), dan *Loyalty* (LY). Pada variabel tersebut terdapat 27 indikator yang digunakan dan diimplementasikan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dapat dilihat pada Gambar 2. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk evaluasi *outer model*.

1. Uji Validitas

Langkah awal pada pengujian ini adalah meninjau standar nilai *loading factor*. Menurut Hair et al, sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Jika nilai berada di bawah 0,70 maka indikator tersebut harus dihilangkan karena tidak memenuhi syarat atau tidak valid.

Berdasarkan uji *loading factor* pertama pada Tabel 2, seluruh indikator telah memenuhi syarat dimana seluruh nilai berada >0,70 sehingga dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hasil uji *loading factor* yang telah valid dapat dilihat pada Gambar 4.

Setelah melakukan uji *loading factor*, maka dilakukan uji *average variance extracted (AVE)*. Menurut Hair et al (2011), sebuah nilai dinyatakan valid apabila nilai uji AVE berada di atas 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Entertainment	0,797
Trendiness	0,741
Intimacy	0,754
Hedonic Value	0,596
Satsifaction	0,624
Continuance Intention	0,657
Loyalty	0,602

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran untuk mengetahui apakah sebuah instrumen akan konsisten jika dilakukan secara berulang-ulang dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Composite Reliability

Menurut Hair et al (2011), uji *composite reliability* dapat diterima dan dinyatakan valid apabila nilai tiap variabel memenuhi syarat yaitu

nilai >0,70. Pengujian untuk *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
EN	0,922
TD	0,895
IN	0,902
HV	0,816
SF	0,833
CI	0,851
LY	0,819

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat sehingga dengan demikian maka uji *composite reliability* telah selesai dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

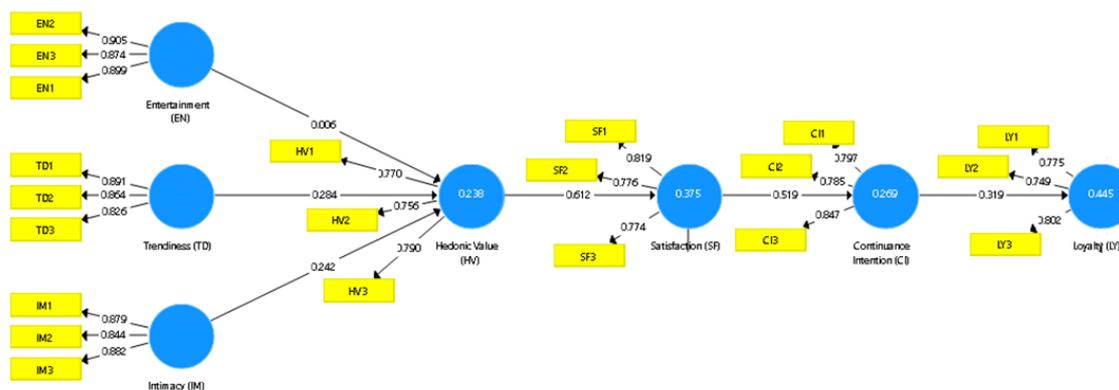
Cronbach's Alpha

Pada umumnya, syarat nilai *cronbach's alpha* setara 0,70 atau berada diatas 0,70. Akan tetapi, menurut Hair et al, nilai *cronbach's alpha* yang berada setara dan diatas 0,60 dapat diterima dan dinyatakan reliabel. Pengujian untuk *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Entertainment	0,872
Trendiness	0,825
Intimacy	0,839
Hedonic Value	0,661
Satsifaction	0,698
Continuance Intention	0,872
Loyalty	0,825

Berdasarkan uji yang telah dilakukan di atas, nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat yaitu nilai >0,60. Setelah *cronbach's alpha* memenuhi syarat, maka seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.



Gambar 2. Uji *loading factor*

B. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *Inner Model* dilakukan dengan menghitung nilai koefisien determinasi (*R-Square*), dan melakukan uji hipotesis dengan membandingkan nilai *t statistic* dan *p values*.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*r-square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Semakin tinggi nilai *r-square* maka model prediksi dari model penelitian semakin baik. Nilai *r-square* memiliki tiga kriteria yaitu nilai $>0,75$ (kuat), $>0,50$ (menengah) dan $>0,25$ (lemah). Hasil pengujian *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Hedonic Value</i>	0,238
<i>Satisfaction</i>	0,375
<i>Continuance Intention</i>	0,269
<i>Loyalty</i>	0,445

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai variabel HV 0,238 (23,8%) yang

menyatakan bahwa HV berada di kelompok sangat lemah karena memiliki nilai dibawah 0,25. Terdapat variabel endogen yang termasuk dalam kelompok lemah yaitu SF, CI, dan LY. Variabel SF dipengaruhi oleh HV dan variabel eksogen lainnya sebesar 0,375 (37,5%) sedangkan variabel CI dipengaruhi oleh SF dan variabel eksogen lainnya sebesar 0,269 (26,9%). Sedangkan variabel LY dipengaruhi oleh CI, SF, HV dan variabel eksogen lainnya sebesar 0,445 atau 44,5% (pengaruh lemah). Sementara untuk sisanya yaitu 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang terdapat dalam penelitian.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan uji *Path Coefficient* kemudian dilakukannya *bootstrapping* yang terdapat dalam SmartPLS 3.0. Sebuah hipotesis akan diterima apabila uji signifikansi *two tailed* dan *margin of error* memiliki nilai sebesar 0,05 atau 5% dalam menguji hipotesis penelitian. Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pengujian yaitu nilai *t-statistic* $>1,96$ dan nilai *p values* $<0,05$ agar dapat dikatakan signifikan atau diterima.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>T-statistic</i>	<i>P value</i>	Hasil
H1 <i>Entertainment (EN) - Hedonic Value (HV)</i>	0,079	0,937	Ditolak
H2 <i>Trendiness (TD) - Hedonic Value (HV)</i>	4,409	0,000	Diterima
H3 <i>Intimacy (IN) - Hedonic Value (HV)</i>	3,275	0,001	Diterima
H4 <i>Hedonic Value (HV) - Satisfaction (SF)</i>	15,654	0,000	Diterima
H5 <i>Satisfaction (SF) - Continuance Intention (CI)</i>	10,997	0,000	Diterima
H6 <i>Continuance Intention (CI) - Loyalty (LY)</i>	5,405	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji hipotesis pertama (H1) antara *entertainment* terhadap *hedonic value* ditolak. Hasil pengujian menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *hedonic value*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitra, 2019) dan (Hsu & Chen, 2018) karena hasil hipotesis dari penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *entertainment* terhadap *hedonic value*. *Entertainment* merupakan salah satu aspek dari pengalaman pengguna dalam menggunakan gamifikasi sehingga pengguna dapat menumbuhkan perasaan hedonis di dalam diri pengguna.

Hasil pengujian yang ditolak ini menandakan bahwa konsep gamifikasi yang menghibur dan menyenangkan pada Shopee tidak membuat perasaan hedonis dari pengguna dalam menggunakan Shopee akan meningkat.

Semakin tinggi ketertarikan pengguna terhadap permainan yang terdapat dalam Shopee Games tidak menjamin perasaan senang pengguna dalam menggunakan Shopee sebagai media berbelanja *online* semakin tinggi. Namun jika pengguna tidak tertarik terhadap fitur Shopee Games, tidak menjamin perasaan senang pengguna untuk menggunakan Shopee semakin rendah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil pengujian menyatakan bahwa *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin tinggi tren dalam sebuah *marketplace* maka dapat meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan pengguna terhadap marketplace tersebut. Sebaliknya, jika semakin rendah nilai *trendiness* maka semakin rendah nilai hedonis pengguna dalam menggunakan

Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fitra, 2019) dan (Hsu & Chen, 2018), yang menyatakan bahwa trendiness merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah sistem yang menerapkan gamifikasi.

Ketika pengguna merasa Shopee memberikan tren dengan menyediakan fitur gamifikasi berupa Shopee Games, maka dapat meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan oleh pengguna Shopee. Sebaliknya, jika Shopee tidak mengikuti tren yang dapat menarik perhatian pengguna, maka akan sangat sulit untuk meningkatkan nilai hedonis yang terdapat pada perasaan pengguna Shopee. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju bahwa dengan Shopee yang mengikuti tren sehingga memberikan fitur gamifikasi berupa Shopee Games yang dapat memberikan reward kepada pengguna sehingga nilai hedonis pengguna dalam berbelanja melalui Shopee semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa tren yang diberikan Shopee dapat meningkatkan nilai hedonis agar terus menggunakan Shopee sebagai media berbelanja *online*.

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *intimacy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *hedonic value* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitra, 2019) dan (Hsu & Chen, 2018), yang menyatakan *intimacy* dari pengalaman pengguna menggunakan gamifikasi berpengaruh terhadap *hedonic value*.

Ketika pengguna merasakan adanya pendekatan pengguna dengan gamifikasi pada *marketplace*, maka pengguna akan menikmati (*enjoyment*) pengalaman mereka saat menggunakan *marketplace* tersebut. *Enjoyment* termasuk dalam *hedonic value* yang dapat tumbuh pada diri pengguna (Wang, et al, 2018). Hal ini didukung dari jawaban para responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasa nyaman dan tidak ragu saat menggunakan fitur gamifikasi Shopee yaitu Shopee Games. Pengguna merasa terjadi pendekatan dalam menggunakan Shopee Games sehingga meningkatkan nilai hedonis yang terdapat pada pengguna.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil pengujian menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian (Hsu & Chen, 2018), yang menyatakan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Selain itu, (Dimastita, 2014) mengatakan jika semakin besar *hedonic value* yang dapat diciptakan maka semakin kuat perasaan kepuasan yang terbentuk pada pelanggan itu.

Kepuasan pengguna merupakan hasil dari evaluasi pengguna terhadap nilai hedonis yang didapat oleh pengguna selama menggunakan *marketplace*. Hasil evaluasi tersebut berupa keputusan pengguna yang merasa puas atau tidak dengan *marketplace* yang digunakan. Ketika perasaan emosional atau kesenangan pengguna Shopee dalam membeli produk tercapai, maka mereka akan merasa puas dengan Shopee. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat setuju bahwa pengalaman berbelanja di Shopee sangat menarik dan menyenangkan bagi para pengguna. Shopee memiliki salah satu fitur gamifikasi yaitu Shopee Games yang menarik para pengguna untuk tetap menggunakan Shopee. Shopee Games dapat memberikan pengalaman baru kepada pengguna sehingga meningkatkan rasa kepuasan pengguna dalam menggunakan Shopee.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima karena kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hal ini berarti semakin tinggi rasa kepuasan pengguna maka niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan Shopee akan semakin tinggi. Sebaliknya jika pengguna tidak merasa puas akan penggunaan Shopee, maka niat berkelanjutan pengguna untuk tetap menggunakan Shopee akan semakin rendah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bhattacharjee, 2001) dan (Hutama, 2020) yang menyatakan rasa puas yang dirasakan pengguna (*satisfaction*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pengguna (*continuance intention*) untuk menggunakan kembali suatu sistem.

Hasil penelitian ini didukung dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju bahwa kepuasan pengguna dalam menggunakan salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee dapat meningkatkan niat penggunaan kembali atau berkelanjutan dalam menggunakan Shopee. Ketika pengguna merasa puas dengan Shopee, maka pengguna akan memiliki niat untuk menggunakan kembali Shopee daripada *marketplace* lain. Sebaliknya jika pengguna tidak merasa puas, maka pengguna akan memilih untuk berhenti menggunakan Shopee dan berpindah ke *marketplace* lain.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima karena *continuance intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Hal ini berarti jika

pengguna memiliki niat berkelanjutan dalam menggunakan Shopee, secara tidak langsung maka akan meningkatkan rasa loyal pengguna dalam terus menggunakan Shopee. Begitu juga sebaliknya, jika pengguna memiliki niat berkelanjutan dalam menggunakan Shopee yang rendah, maka tingkat loyalitas pengguna terhadap Shopee juga rendah. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rhamdhani, 2020) dan (Amoroso et al, 2017) yang menyatakan bahwa niat pengguna dalam menggunakan kembali sebuah teknologi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas yang dirasakan terhadap teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh jawaban dari para responden yang memilih setuju dan sangat setuju dimana loyalitas yang terdapat pada pengguna akan tumbuh saat pengguna merasa puas atas *marketplace* yang digunakan. Namun bukan berarti dalam penggunaan pertama kali dapat meningkatkan loyalitas pengguna melainkan pengguna harus terus menerus menggunakan *marketplace* tersebut secara berulang kali dan merasa puas agar loyalitas tersebut dapat muncul. Salah satu cara Shopee membuat pengguna tertarik untuk menggunakan Shopee adalah dengan menyediakan fitur Shopee Games dimana para pengguna akan bermain dan mendapatkan hadiah seperti koin maupun kupon diskon dan gratis ongkir yang banyak. *Reward* yang telah didapatkan dapat digunakan jika pengguna ingin berbelanja melalui Shopee sehingga pengguna akan mendapatkan harga yang lebih murah dari

harga aslinya. Hal tersebut membuat para pengguna akan merasa senang dan terus menggunakan Shopee Games agar mendapatkan hadiah-hadiah menarik yang nantinya dapat digunakan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pengguna Shopee.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, dilakukan uji analisis terhadap 6 hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima (H2, H3, H4, H5, H6) dan satu hipotesis yang ditolak (H1). Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *trendiness* dan *intimacy* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic value* pengguna Shopee.

Selain itu, terdapat faktor *satisfaction* yang dapat mempengaruhi niat pengguna berkelanjutan (*continuance intention*) pengguna Shopee agar tetap dan terus menerus menggunakan Shopee. Tetapi penelitian ini belum dapat membuktikan bahwa faktor *entertainment* yang dirasakan oleh pengguna terhadap gamifikasi dapat mempengaruhi *hedonic value* pengguna dalam menggunakan Shopee. Namun secara umum, pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee memiliki rasa loyalitas yang tinggi dalam menggunakan Shopee sebagai media berbelanja *online*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penerimaan gamifikasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, F. N., Karomatunnisa, H., & Ayuningtyas, S. (2023). Integrasi Technology Readiness dan Technology Acceptance Model untuk Analisis Kesiapan Pengguna Terhadap Penerimaan Aplikasi Parenting. *Edu Komputika Journal*, 9(2), 122–133. <https://doi.org/10.15294/edukomputika.v9i2.61537>
- Amoroso, D. L., Ackaradejruangsri, P. G., & Lim, R. (2017). The Impact of Inertia as Mediator and Antecedent on Consumer Loyalty and Continuance Intention. February 2020. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2017040101>
- Bala Putra Dewa, B. S. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *TELEMATIKA: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 14(1). <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/telematika/article/view/1964>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chia-Lin Hsu, M.-C. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88.
- Dimastita, S., Dharmayanti, D., Si, M., Pemasaran, P., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo. 2(1).

- Fitra, A. R. D. (2019). Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- 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>
- Hutama, I. T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Kembali Aplikasi Mobile Kai Access Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Karnadi, A. (2022). Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Muhamad, W., Ahmad, A. W., Abdul, W., Wan, A., & Amin, M. (n.d.). Some Practical Guidelines for Effective Sample-Size Determination in Observational Studies. 072, 2–4.
- Nuraminudin, M., Astuti, I. A., & Susanto, S. A. (2023). Pengembangan Game Math Story Problems Menggunakan RPG Maker MZ untuk Anak 4-7 Tahun. *Edu Komputika Journal*, 9(2), 97–104. <https://doi.org/10.15294/edukomputika.v9i2.57411>
- Palys, T. (2008). Purposive sampling. In L. M. Given (Ed.) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. (Vol.2). Sage: Los Angeles, pp. 697-8.
- Rhamdhani, I. M. (2020). The Effect Of Satisfaction, Trust And Continuance Intention On Loyalty Of Mobile Banking Customers. 8(2), 167–175.
- Rini Yustiani, R. Y. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputa/article/view/2476>
- Tamon, R. (2021). Pertarungan Seru Tokopedia vs. Shopee di 2021: Siapa yang Jadi Juaranya? <https://jakbarnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-372692318/pertarungan-seru-tokopedia-vs-shopee-di-2021-siapa-yang-jadi-juaranya>
- Wang, W., Rui Chen, R., Ou, C. X., & Ren, S. J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce? An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93.