

ABSTRAK

Analisis Gamifikasi dan Motivasi Intrinsik Yang Mempengaruhi Keterikatan Belanja Terhadap Niat Beli Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gamifikasi dan motivasi intrinsik pada keterikatan belanja terhadap niat beli menggunakan aplikasi belanja Tokopedia. Penelitian ini mereplikasi model penelitian berdasarkan studi De Canio et al. (2022) yang terdiri dari variabel gamifikasi belanja, perhatian terpusat, kenikmatan belanja, sosial, keterikatan belanja, pengalaman belanja sebelumnya, niat beli menggunakan aplikasi belanja. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 317 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara daring. Kriteria responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin pria dan wanita berusia minimal 18 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian produk menggunakan aplikasi belanja Tokopedia dalam tiga bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi belanja, perhatian terpusat, kenikmatan belanja, dan sosial berpengaruh positif terhadap keterikatan belanja, keterikatan belanja dan pengalaman belanja sebelumnya berpengaruh positif terhadap niat beli menggunakan aplikasi belanja, serta pengalaman belanja sebelumnya melemahkan hubungan antara keterikatan belanja dan niat beli menggunakan aplikasi belanja.

Kata kunci: Gamifikasi Belanja, Perhatian Terpusat, Kenikmatan Belanja, Sosial, Keterikatan Belanja, Pengalaman Belanja Sebelumnya, Niat Beli Menggunakan Aplikasi Belanja, Tokopedia

ABSTRACT

Analysis Of Gamification And Intrinsic Motivation That Influence Consumer Shopping Engagement On Purchase Intention Using Tokopedia Shopping Apps

This study aims to determine the effect of gamification and intrinsic motivation on shopping attachment to purchase intention using the Tokopedia shopping application. This research consists of seven variables which are shopping gamification, focus attention, shopping enjoyment, social, shopping engagement, previous shopping experience, purchase intention using shopping applications. Research strategy on this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample size of this study is 317 respondents. Respondents in this study are both male and female at least 18 years old who have shopped using the Tokopedia shopping application in the last three months. The data analysis method used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study indicate that shopping gamification, focus attention, shopping enjoyment, and social has positive influence on shopping engagement. The findings also confirms that shopping engagement and previous shopping experiences has a positive influence on purchase intentions using shopping and previous shopping experiences has a moderating influence on the relationship between shopping engagement and purchase intentions using shopping applications.

Keywords: Shopping Gamification, Focused Attention, Shopping Enjoyment, Social, Shopping Engagement, Previous Shopping Experience, Purchase Intention Using Shopping Applications, Tokopedia.