

ABSTRAK

Kehadiran lokapasar memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu fitur yang terdapat pada lokapasar adalah gamifikasi. Gamifikasi digunakan untuk menarik konsumen agar menghabiskan lebih banyak waktu pada suatu layanan atau aplikasi. Nilai yang dirasakan konsumen saat menggunakan gamifikasi dapat mendorong keberlanjutan penggunaan gamifikasi. Selain itu, nilai yang dirasakan juga dapat memunculkan niat membeli kembali pada suatu layanan. Terdapat beberapa nilai yang mungkin dirasakan konsumen yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pengguna terhadap keberlanjutan penggunaan gamifikasi dan niat membeli kembali.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data lewat penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan metode SEM dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan gamifikasi memiliki pengaruh besar terhadap niat membeli kembali. Selain itu, nilai utilitarian dan nilai sosial yang dirasakan pengguna ditemukan memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan penggunaan gamifikasi dan niat membeli kembali. Sementara, nilai hedonis memengaruhi keberlanjutan penggunaan gamifikasi namun tidak niat membeli kembali. Perolehan hasil yang tidak signifikan mendorong pengujian efek tidak langsung dan uji efek total dimana ditemukan bahwa dengan adanya mediasi variabel penggunaan gamifikasi, nilai hedonis memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai saran yang dapat dipertimbangkan oleh penyedia layanan lokapasar. Keberlanjutan penggunaan gamifikasi memiliki pengaruh paling besar terhadap niat membeli kembali. Keberlanjutan penggunaan gamifikasi dipengaruhi paling besar oleh nilai utilitarian. Sehingga, penyedia layanan dapat lebih terfokus pada mendorong tumbuhnya nilai utilitarian untuk memengaruhi keberlanjutan penggunaan gamifikasi.

Kata kunci: Keberlanjutan Penggunaan Gamifikasi, Niat Membeli Kembali, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Nilai Sosial.

ABSTRACT

The presence of a marketplace makes it easier for people to meet their daily needs. Gamification is one of the aspects utilized. Gamification encourages users to stay on a service or program for a longer period of time. Gamification's ability to add value to the consumer experience can encourage long-term use. The intention to repurchase a service can also be influenced by its perceived value. Consumers may perceive a variety of values, including social, utilitarian, and hedonistic values. This study aims to determine the effect of users' perceived value on a game's continued use and repurchase intention.

The distribution of questionnaires serves as the quantitative data collection method for this study. SmartPLS 3 is then used to process the data and generate the SEM technique. The findings indicated that a game's continued use greatly affects consumers' intentions to repurchase. The game's continued use and repurchase intentions were also found to be influenced by the utilitarian and social values perceived by users. Hedonic value, on the other hand, influences the game's continued use but not repurchase intention. The acquisition of insignificant results prompted indirect effect testing and total effect testing, where it was discovered that hedonic value had an influence on repurchase intentions in the presence of variable mediation of gamification use.

The findings of this study might be applied as suggestions for marketplace service providers to take into account. The game's continued use is influenced most by utilitarian value. Thus, service providers can be more focused on encouraging the growth of utilitarian value to influence the game's continued use.

Keywords: *Game Continued Use, Repurchase Intention, Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value.*