

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gamifikasi dalam lokapasar terhadap niat pembelian ulang. Model penelitian ini melibatkan enam variabel utama: kegunaan yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, pengaruh sosial yang dipersepsikan, kesenangan yang dipersepsikan, keterikatan pelanggan, dan nilai belanja daring. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Sampel penelitian terdiri dari 304 responden yang merupakan pengguna lokapasar terkemuka di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, yang telah menggunakan fitur gamifikasi setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir. Profil responden mencakup berbagai kelompok demografis, dengan mayoritas berada dalam rentang usia 18-35 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kegunaan yang dipersepsikan, pengaruh sosial, dan kesenangan yang dipersepsikan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan. Tetapi, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan terhadap keterikatan pelanggan berpengaruh negatif. Selain itu, keterikatan pelanggan terbukti meningkatkan nilai belanja daring, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of gamification in marketplaces on repurchase intention. The research model involves six main variables: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived social influence, perceived enjoyment, customer engagement, and online shopping value. A quantitative research approach was employed using a survey method, with data collected through an online questionnaire. The study sample consisted of 304 respondents who are users of major marketplaces in Indonesia, such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, and Bukalapak, and who have utilized gamification features at least once in the past year. The respondents' profiles encompass various demographic groups, with the majority aged between 18 and 35 years. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the relationships between variables in the research model. The analysis results indicate that perceived usefulness, social influence, and perceived enjoyment significantly and positively affect customer engagement. However, perceived ease of use negatively influences customer engagement. Furthermore, customer engagement has been shown to enhance online shopping value, which ultimately drives repurchase intention.