



# Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Time/Effort, dan Social Value dalam Game Use Intention terhadap Niat Membeli pada Pengguna Shopee Games di Surabaya

Nailah Safitri<sup>1</sup>, Fresha Kharisma<sup>2</sup>, Ratih Amelia<sup>3</sup>, Muhammad Fajar Wahyudi Rahman<sup>4</sup>\*

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: [nailah.23105@mhs.unesa.ac.id](mailto:nailah.23105@mhs.unesa.ac.id)

## ABSTRACT

Perkembangan e-commerce berbasis gamifikasi mendorong peningkatan keterlibatan konsumen melalui integrasi mekanisme permainan dengan aktivitas transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh utilitarian value, hedonic value, social value, dan time/effort terhadap game use intention dan purchase intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan data asli yang didapat dari 173 responden yang diambil melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Berdasarkan hasil penelitian, game use intention dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh utilitarian value dan hedonic value, sedangkan game use intention maupun purchase intention dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh time/effort. Sebaliknya, purchase intention tidak dipengaruhi secara signifikan oleh social value dan game use intention. Variabel time/effort menjadi prediktor yang paling dominan terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa investasi waktu dan usaha pengguna dalam sistem gamifikasi terintegrasi berpotensi meningkatkan niat pembelian pengguna Shopee Games di Surabaya.

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 24 June 2026

2026

First Revised 26 June 2026

Accepted 30 June 2026

First Available online 6 July 2026

Publication Date 6 July 2026

### Keyword:

game use intention; gamifikasi e-commerce; perceived value; purchase intention; SEM-PLS; Shopee Games.

## 1. PENDAHULUAN

Aktivitas e-commerce kini makin diminati oleh konsumen Indonesia seiring meningkatnya akses internet dan ketergantungan pada perangkat seluler. Berdasarkan data Semrush periode Juli–Agustus 2025, jumlah kunjungan pada platform Shopee di Indonesia telah mencapai 137 juta kunjungan dan meningkat 2,9% dari periode sebelumnya (Ahdiat, 2025). Menurut data APJII tahun 2025, Shopee merupakan platform marketplace yang paling banyak diakses di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 53,22%. Hal ini membuat Shopee lebih unggul secara signifikan dibandingkan Tokopedia dan Lazada yang masing-masing hanya memiliki pangsa pasar sebesar 9,57% dan 9,09% (Ahdiat, 2025). Temuan Snapcart pada November 2024 juga menemukan bahwa Shopee menjadi platform belanja online pilihan bagi 71% pengguna aplikasi belanja, mencerminkan dominasi Shopee yang berkelanjutan dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia.

Shopee menerapkan pendekatan permainan dengan menghadirkan fitur Shopee Games yang menyediakan beragam permainan interaktif seperti Shopee Candy, Shopee Tebak Kata, Shopee Tanam, dan berbagai permainan lainnya. Kehadiran fitur ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di tengah ketatnya persaingan industri e-commerce. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, Shopee Games dirancang untuk mendorong kebiasaan penggunaan aplikasi secara rutin melalui pemberian insentif berupa koin dan voucher yang dapat digunakan dalam aktivitas transaksi di Shopee.

Dibandingkan e-commerce lain, Shopee menunjukkan intensitas implementasi gamifikasi yang lebih tinggi melalui keberagaman permainan, mekanisme daily missions, elemen kompetitif, serta integrasi ekosistem yang erat antara aktivitas bermain dan berbelanja (Utari, 2022). Secara teoritis, strategi ini sejalan dengan Hamari, Koivisto, dan Sarsa (2014) yang menyatakan bahwa gamifikasi meningkatkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik pengguna melalui elemen penghargaan, tantangan, dan interaktivitas, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku penggunaan dan niat pembelian.

Dalam literatur pemasaran digital, efektivitas gamifikasi terhadap niat pembelian dijelaskan melalui teori *perceived value* yang mencakup *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, dan *time/effort* sebagai dimensi pembentuk nilai yang dirasakan pengguna. Pengguna dapat memperoleh manfaat fungsional seperti koin dan voucher untuk menghemat biaya pembelian (Kusumaningrum & Danibrata, 2023). *Hedonic value* berkaitan dengan tingkat kesenangan serta kepuasan emosional yang dialami oleh pengguna saat terlibat dengan elemen-elemen dalam permainan. (Bade, 2024). *Time/effort* mencerminkan persepsi efisiensi pengguna dalam memanfaatkan sistem digital (Shirai, 2023). Sementara *social value* terbentuk dari interaksi antar pengguna dalam lingkungan gamifikasi (Bade, 2024). Keempat dimensi ini membentuk landasan konseptual yang penting dalam memahami bagaimana elemen gamifikasi dapat mempengaruhi perilaku pengguna pada platform mobile commerce.

Meskipun demikian, teori *perceived value* yang digunakan dalam penelitian e-commerce masih belum secara spesifik mempertimbangkan peran gamifikasi terintegrasi sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian. Pada konteks *embedded gamification* seperti Shopee Games, di mana aktivitas bermain dan berbelanja berlangsung dalam satu aplikasi yang terintegrasi. *Game use intention* berpotensi menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjelaskan hubungan antara persepsi nilai pengguna dan niat pembelian.

Ketidakesuaian hasil yang diperoleh pada penelitian-penelitian sebelumnya menjadi salah satu dasar empiris yang memperkuat pentingnya kajian lebih lanjut terhadap topik ini. Studi Yu & Huang (2022), menemukan bahwa seluruh dimensi *perceived value* berpengaruh terhadap *game use intention*, namun hanya *utilitarian value* dan *social value* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan serupa diperoleh Lesmana & Briliana (2024) pada konteks Shopee di Jakarta, yang menunjukkan *hedonic value* dan *time/effort* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta *game use intention* tidak berperan sebagai variabel mediasi. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat kontekstual dan perlu diuji dalam konteks lain.

Selain itu, penelitian sebelumnya tidak mewakili perilaku konsumen di kota-kota besar lain di Indonesia, karena sebagian besar dilakukan dalam konteks geografis yang terbatas. Padahal, faktor budaya lokal, gaya hidup urban, serta intensitas adopsi teknologi dapat memengaruhi persepsi nilai dan pola penggunaan fitur gamifikasi secara berbeda (Hamari et al., 2017). Penelitian mengenai gamifikasi di *mobile commerce* juga masih cenderung mengkaji platform secara umum, tanpa fokus pada fitur yang secara spesifik mengintegrasikan mekanisme permainan dengan aktivitas transaksi.

Berdasarkan kesenjangan teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh dimensi *perceived value* (*utilitarian value*, *hedonic value*, *time/effort*, dan *social value*) terhadap *game use intention* dan *purchase intention* pada fitur *Shopee Games*; (2) mengkaji peran mediasi *game use intention* dalam hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*; serta (3) mengklarifikasi inkonsistensi temuan terdahulu terkait pengaruh *hedonic value* dan *time/effort* dalam konteks gamifikasi terintegrasi. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang mencatat pertumbuhan *e-commerce* signifikan dengan penetrasi internet mencapai 84,77% di Jawa Timur pada tahun 2024 (APJII, 2024), sebagai konteks geografis yang relevan untuk merepresentasikan perilaku konsumen urban di luar ibu kota. Dengan mengintegrasikan perspektif teoritis dan konteks yang belum banyak dieksplorasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan literatur gamifikasi dalam *mobile commerce* sekaligus implikasi praktis bagi strategi keterlibatan pengguna platform *e-commerce*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Utilitarian Value

*Utilitarian value* mengacu pada manfaat fungsional dan ekonomis yang diperoleh pengguna dari penggunaan suatu sistem, mencakup efisiensi, kemudahan, dan keuntungan nyata yang dapat dirasakan secara langsung (Lesmana & Briliana, 2024). Dalam konteks gamifikasi pada *e-commerce*, *utilitarian value* diwujudkan melalui reward, diskon, dan insentif yang dapat dimanfaatkan secara langsung dalam aktivitas pembelian (Bade, 2024). Mekanisme ini mendorong pengguna untuk terlibat dalam aktivitas permainan karena mereka memandangnya sebagai sarana memperoleh keuntungan nyata dalam transaksi, bukan sekadar hiburan. Semakin tinggi manfaat fungsional yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk berpartisipasi dalam fitur gamifikasi (Budiman, Michelle, et al., 2025) dan semakin kuat niat mereka untuk melakukan pembelian (Che et al., 2023). Dalam konteks *Shopee Games*, koin yang diperoleh dari *mini games* dapat langsung digunakan sebagai potongan harga pada hampir seluruh transaksi, sehingga *utilitarian value* yang tinggi secara logis akan mendorong penggunaan fitur sekaligus meningkatkan niat pembelian.

H1: Utilitarian value berpengaruh positif terhadap game use intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya.

H2: Utilitarian value berpengaruh positif terhadap purchase intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya.

### **Hedonic Value**

Hedonic value merepresentasikan dimensi emosional dan pengalaman subjektif pengguna, mencakup kesenangan, hiburan, dan perasaan gembira yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu platform (Paramitha et al., 2022). Dalam konteks gamifikasi, elemen-elemen permainan seperti tantangan, visual yang menarik, animasi, dan mekanisme interaktif mampu menciptakan pengalaman yang imersif dan menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pengguna secara emosional (Shofizzuhri, 2022). Pengalaman hedonis yang positif ini memperkuat persepsi pengguna terhadap platform dan membentuk sikap afektif yang favorable (Lesmana & Briliana, 2024). Melalui mekanisme ini, pengguna yang menikmati pengalaman bermain cenderung mengasosiasikan perasaan positif tersebut dengan platform secara keseluruhan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya niat pembelian.

H3: Hedonic value berpengaruh positif terhadap game use intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya.

H4: Hedonic value berpengaruh positif terhadap purchase intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya

### **Social Value**

Social value mengacu pada keuntungan yang diperoleh individu melalui interaksi sosial, pengakuan dari lingkungan, dan rasa keterhubungan dengan pengguna lain dalam suatu platform (Shirai, 2023). Dalam konteks gamifikasi e-commerce, penggunaan fitur seperti leaderboard, kompetisi antar pengguna, dan mekanisme berbagi hasil permainan menciptakan lingkungan sosial yang mendorong keterlibatan melalui dorongan kompetitif dan afiliasi (Ammalia & Sumar, 2024). Melalui mekanisme social proof dan norma subjektif, pengguna yang merasakan pengakuan sosial dari aktivitas bermain cenderung termotivasi untuk terus menggunakan fitur gamifikasi. Lebih jauh, keputusan pembelian pengguna juga dipengaruhi oleh rekomendasi dan interaksi dari lingkungan sosialnya, sehingga social value turut memperkuat niat pembelian secara tidak langsung (Nurfidausyi et al., 2024).

H5: Social value berpengaruh positif terhadap game use intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya.

H6: Social value berpengaruh positif terhadap purchase intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya.

### **Time/Effort**

Time/effort dalam konteks gamifikasi merujuk pada tingkat alokasi waktu dan usaha yang diinvestasikan pengguna untuk berpartisipasi dalam suatu permainan dan memperoleh manfaatnya. Pengguna secara alami melakukan kalkulasi antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan (Nurfidausyi et al., 2024). Sistem gamifikasi yang sederhana, efisien, dan tidak memerlukan investasi waktu yang berlebihan akan dipersepsikan lebih bernilai dan lebih menarik untuk digunakan secara berkelanjutan. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa permainan menuntut waktu atau usaha yang tidak sebanding dengan imbalan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan menurunkan niat penggunaan maupun niat pembelian (Budiman et al., 2025). Oleh karena itu, dimensi time/effort memiliki arah hubungan negative, yang berarti tingginya beban pengorbanan tersebut akan menurunkan ketertarikan seseorang dalam memainkan game ataupun melakukan transaksi.

H7: Time/effort berpengaruh negatif terhadap game use intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya.

H8: Time/effort berpengaruh negatif terhadap purchase intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya.

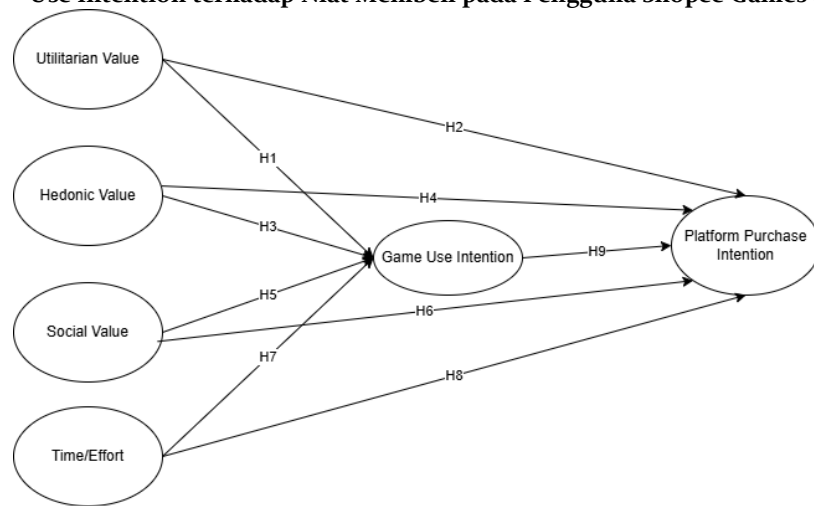
### **Game Use Intention dan Purchase Intention**

Game use intention didefinisikan sebagai kecenderungan dan keinginan pengguna untuk secara aktif dan berkelanjutan berinteraksi dengan fitur gamifikasi yang tersedia dalam suatu platform digital (Yan et al., 2023). Dalam konteks e-commerce berbasis gamifikasi, game use intention menjadi variabel mediasi yang penting karena menghubungkan persepsi nilai pengguna dengan perilaku pembeliannya. Pengguna yang memiliki niat kuat untuk menggunakan fitur game akan memiliki eksposur lebih tinggi terhadap elemen promosi seperti voucher dan diskon, yang secara langsung mendorong perilaku pembelian (Eldhia & Iriyanti, 2022). Selain itu, keterlibatan berkelanjutan dalam aktivitas gamifikasi meningkatkan kedekatan emosional pengguna dengan platform, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. Dengan demikian, game use intention berperan sebagai jembatan antara nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian pengguna (Tobon et al., 2020).

H9: Game use intention berpengaruh positif terhadap purchase intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel utilitarian value, hedonic value, social value, dan time/effort sebagai dimensi perceived value yang memengaruhi perilaku pengguna dalam konteks gamifikasi pada e-commerce, keempat variabel tersebut berperan dalam membentuk game use intention sebagai bentuk keterlibatan pengguna terhadap fitur permainan. Selanjutnya, tingkat keterlibatan tersebut dapat mendorong munculnya purchase intention sebagai bentuk perilaku konsumsi pada platform. Oleh karena itu, kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut, yang secara visual digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Penelitian Konseptual

## 2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif di Surabaya serta memiliki pengalaman dalam menggunakan fitur Shopee Games. Ukuran sampel dihitung berdasarkan pedoman yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2022), yakni mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5–10. Sehingga dari 24 indikator, diperoleh minimum jumlah responden 120 dan maksimal 240 responden. Proses analisis data pada penelitian ini memanfaatkan pendekatan SEM-PLS yang dioperasikan melalui software SmartPLS 3, di mana pengujiannya terbagi ke dalam dua tahapan evaluasi, di mana data primernya didapat dari hasil pengisian kuesioner berdasarkan skala Likert 1 hingga 5. Tahap pertama melibatkan evaluasi model luar, yang mencakup pengujian validitas konvergen berdasarkan faktor loading ( $> 0,70$ ) dan varians rata-rata yang diekstraksi ( $AVE > 0,50$ ), serta validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan nilai HTMT ( $< 0,90$ ), dan reliabilitas konstruk, yang diukur menggunakan Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit ( $> 0,70$ ) (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Pada tahap kedua, model internal diperiksa dengan menggunakan nilai  $R^2$  dan bootstrapping untuk memeriksa hubungan antar variabel. Menurut Hair et al. (2019), hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai statistic  $T > 1,96$  atau nilai p-value  $< 0,05$ .

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 173 responden yang memenuhi kriteria penelitian, mayoritas responden merupakan mahasiswa perempuan dengan intensitas bermain Shopee Games sebanyak 2–3 kali per minggu. Shopee Tanam menjadi permainan yang paling banyak dimainkan, menunjukkan tingkat preferensi pengguna yang lebih tinggi dibandingkan fitur permainan lainnya dalam Shopee Games. Karakteristik demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki - laki	146	84,4%
	Perempuan	27	15,6%
Frekuensi Bermain	Setiap hari	41	23,7%
	2-3 kali dalam satu minggu	88	50,9%
	Satu kali dalam satu minggu	44	25,4%
Jenis Game	Shopee Tanam	99	57,2%
	Shopee Capit	73	42,2%
	Shopee Candy	66	38,2%
	Shopee Cocoki	40	23,1%
	Shopee Bubble	36	20,8%
	Shopee Tebak Kata	32	18,5%
	Shopee Fruity	21	12,1%
	Shopee Ceceki	18	10,4%
	Shopee Blockzi	12	6,9%

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang melibatkan 173 responden dan telah memenuhi kriteria penelitian, responden didominasi oleh mahasiswa perempuan sebanyak 146 orang (84,4%). Mayoritas responden memainkan Shopee Games sebanyak 2–3 kali dalam seminggu (50,9%), yang menunjukkan bahwa fitur permainan yang disediakan Shopee cukup sering digunakan oleh pengguna dalam aktivitas sehari-hari. Adapun jenis permainan yang paling banyak dimainkan adalah Shopee Tanam (57,2%), diikuti oleh Shopee Capit (42,2%) dan Shopee Candy (38,2%). Tingginya tingkat partisipasi pada permainan tersebut mengindikasikan bahwa game yang menawarkan aktivitas interaktif sederhana serta kesempatan memperoleh berbagai keuntungan dalam platform Shopee cenderung lebih diminati oleh pengguna, sehingga mampu mendorong keterlibatan pengguna dalam ekosistem Shopee.

### Hasil Analisis (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsep yang diukur oleh indikator-indikator dalam model PLS-SEM benar-benar merepresentasikan konstruk yang sama. Nilai outer loading dari masing-masing indikator digunakan sebagai acuan dalam melakukan penilaian terhadap validitas konvergen. Menurut Hair et al. (2011) menegaskan bahwa untuk penelitian eksploratoris, nilai outer loading  $\geq 0,6$  masih dapat diterima dan dapat dipertahankan dalam model selama tidak menurunkan nilai AVE dan composite reliability secara signifikan. Hasil uji validitas konvergensi yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Item	Game Use Intention_	Hedonic Value	Platform Purchase Intention	Social Value	Time/Effort	Utilitarian Value
GUI1	839					
GUI2	804					
GUI3	798					
GUI4	748					
HV1		796				
HV2		687				
HV3		659				
HV4		784				
PPI1			820			
PPI2			726			
PPI3			776			
PPI4			782			
SV1				738		
SV2				820		
SV3				814		
SV4				833		
TE1					769	
TE2					837	
TE3					799	
UV1						772
UV2						791
UV3						655
UV4						759
UV5						695

Berdasarkan tabel di atas, semua indikator penelitian menunjukkan nilai beban luar di atas 0,6, dengan indikator GUI1 menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,839 dan indikator UV3 menunjukkan nilai terendah sebesar 0,655. Meskipun beberapa indikator seperti HV3 (0,659), UV3 (0,655), dan UV5 (0,695) belum mencapai ambang batas ideal  $>0,7$  seluruh indikator tersebut tetap memenuhi syarat minimum  $\geq 0,6$  yang dapat diterima dalam penelitian eksploratoris sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2011). Sehingga seluruh 24 indikator dari enam konstruk yaitu UV, HV, SV, TE, GUI, dan PPI telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil ini memastikan bahwa seluruh item pengukuran tersebut siap digunakan dalam analisis model internal (structural model).

### Uji Validitas Diskriminan

Pengujian untuk validitas diskriminan dilakukan dengan mengacu pada standar Fornell-Larcker, yaitu dengan menganalisis nilai akar dari AVE untuk masing-masing konstruk dan membandingkannya dengan nilai korelasi di antara konstruk-konstruk tersebut. Untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dan secara jelas menggambarkan konsep yang berbeda, dilakukan pengujian validitas diskriminan yang hasilnya disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Game Use Intention_	Hedonic Value	Platform Purchase Intention	Social Value	Time/Effort	Utilitarian Value
Game Use Intention_	798					
Hedonic Value	678	734				
Platform Purchase Intention	512	496	777			
Social Value	455	467	429	802		
Time/Effort	644	624	549	469	802	
Utilitarian Value	665	560	444	472	602	736

Berdasarkan data pada Tabel 3, pengujian validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk seluruh konstruk memiliki angka yang lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lain. Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Game Use Intention (0,798), Hedonic Value (0,734), Platform Purchase Intention (0,777), Social Value (0,802), Time/Effort (0,802), dan Utilitarian Value (0,736) seluruhnya lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang bersesuaian. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang cukup baik dan dapat secara jelas menggambarkan konsep yang berbeda. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan yang ditentukan oleh metode Fornell-Larcker (1981).

### Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk dilakukan untuk memverifikasi bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model pengukuran secara konsisten mengukur konstruk laten. Dalam PLS-SEM, validitas konstruk dinilai menggunakan tiga ukuran utama: Cronbach's alpha,  $\rho_A$ , dan

reliabilitas komposit (CR), sedangkan average variance extracted (AVE) digunakan sebagai ukuran validitas konvergen. Menurut Hair et. al. (2014), nilai yang dapat diterima untuk Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit dalam studi konfirmatori adalah 0,70 atau lebih tinggi, sedangkan nilai 0,60 atau lebih tinggi mungkin dapat diterima dalam studi eksploratori. Mengenai nilai AVE, jika nilainya 0,50 atau lebih tinggi, konstruk komposit dianggap memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti bahwa konstruk komposit tersebut dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dalam indikator (Fornell & Larcker, 1981). Hasil uji validitas komposit yang dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4 .

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
Game Use Intention_	809	811	875	637
Hedonic Value	711	716	823	539
Platform Purchase Intention	781	785	859	603
Social Value	815	825	878	644
Time/Effort	725	731	844	643
Utilitarian Value	788	800	855	542

Berdasarkan Tabel 4, setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas yang ditetapkan. Nilai Cronbach's alpha pada setiap konstruk berada di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,711 pada variabel hedonic value hingga 0,815 pada variabel social value, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai rho\_A juga seluruhnya berada di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,716 pada hedonic value hingga 0,825 pada social value, sehingga semakin memperkuat hasil pengujian Cronbach's alpha. Selain itu, nilai composite reliability pada seluruh konstruk melebihi 0,80, dengan rentang nilai antara 0,823 pada hedonic value hingga 0,878 pada social value, yang menunjukkan tingkat reliabilitas komposit yang sangat baik. Sementara itu, nilai AVE pada semua variabel telah melampaui batas minimum 0,50, dengan nilai terendah sebesar 0,539 pada variabel hedonic value hingga nilai tertinggi mencapai 0,644 pada social value. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel mampu mendominasi lebih dari 50% variabilitas dari indikator penyusunnya. Dengan demikian, model pengukuran dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural karena seluruh konstruk yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu game use intention, hedonic value, platform purchase intention, social value, time/effort, dan utilitarian value, terbukti memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang memadai.

## Analisis Inner Model

### Uji R-Square ( $R^2$ )

Dalam PLS-SEM, kemampuan model dalam memprediksi variabel terikat dievaluasi melalui nilai R-squared ( $R^2$ ). Menurut Hair et al. (2011), nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan kategori substansial, 0,50 termasuk kategori sedang, dan 0,25 dikategorikan sebagai lemah. Selain itu, nilai  $R^2$  yang disesuaikan digunakan untuk mendapatkan hasil estimasi yang lebih akurat

dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang terdapat dalam model. Hasil uji  $R^2$  untuk penelitian ini disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji  $R^2$ 

	R Square	R Square Adjusted
Game Use Intention_	605	596
Platform Purchase Intention	375	357

Berdasarkan hasil pengujian, nilai  $R^2$  untuk variabel game use intention adalah 0,605, yang menunjukkan bahwa 60,5% variansnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel konstituen dalam model, sehingga termasuk dalam kategori 'sedang' hingga 'cukup'. Menurut Hair et, al. (2011), nilai ini termasuk dalam kategori sedang hingga cukup. Di sisi lain, nilai  $R^2$  untuk niat membeli platform adalah 0,375, yang berarti 37,5% kontribusi pengaruh dari model struktural berada pada klasifikasi antara 'lemah' dan 'sedang'. Secara keseluruhan, model ini dinilai cukup kuat sehingga layak untuk dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

### Uji Effect Size ( $f^2$ )

Selain nilai  $R^2$ , evaluasi model internal juga dilakukan dengan menguji ukuran efek ( $f^2$ ) guna mengidentifikasi besarnya kontribusi relatif masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Besarnya kontribusi relatif dan ukuran efek dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam model ini diidentifikasi melalui hasil uji  $f$  Square pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji  $f^2$  (f-Square)

	Game Use Intention_	Hedonic Value	Platform Purchase Intention	Social Value
Game Use Intention_			16	
Hedonic Value	162		12	
Platform Purchase Intention				
Social Value	3		26	
Time/Effort	59		60	
Utilitarian Value	147		1	

Berdasarkan hasil pengujian effect size ( $f^2$ ), Hedonic Value (0,162) dan Utilitarian Value (0,147) memberikan kontribusi terbesar terhadap Game Use Intention dengan kategori efek sedang. Sementara itu, pada Platform Purchase Intention, kontribusi terbesar berasal dari Time/Effort (0,060) dan Social Value (0,026) dengan kategori efek kecil. Secara keseluruhan, Hedonic Value dan Utilitarian Value lebih dominan dalam memengaruhi Game Use Intention, sedangkan Time/Effort dan Social Value lebih berperan dalam memengaruhi Platform Purchase Intention.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping yang mencakup 5.000 sampel parsial. Kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan pada tingkat signifikansi 5%, yaitu jika nilai T lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan secara rinci dalam Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Jalur Hipotesis	Koef. (O)	Sample Mean(M)	STDEV	T-Statistik	P-Value
H1: Utilitarian Value → Game Use Intention	0,323	0,328	0,065	4,937	0,000
H2: Utilitarian Value → Purchase Intention	0,028	0,035	0,114	0,243	0,808
H3: Hedonic Value → Game Use Intention	0,345	0,341	0,087	3,951	0,000
H4: Hedonic Value → Purchase Intention	0,127	0,123	0,115	1,102	0,271
H5: Social Value → Game Use Intention	0,040	0,043	0,066	0,610	0,542
H6: Social Value → Purchase Intention	0,153	0,157	0,082	1,865	0,063
H7: Time/Effort → Game Use Intention	0,216	0,213	0,094	2,302	0,022
H8: Time/Effort → Purchase Intention	0,280	0,274	0,092	3,049	0,002
H9: Game Use Intention → Purchase Intention	0,158	0,157	0,099	1,598	0,111

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Utilitarian Value terhadap Game Use Intention (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap game use intention dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,323$ , nilai T-statistic sebesar 4,937, dan nilai  $p < 0,001$ , sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al. (2025) dan Che et al. (2023), yang

mengungkapkan bahwa semakin tinggi manfaat fungsional yang diterima pengguna, maka semakin tinggi minat mereka untuk terlibat dan menggunakan fitur gamifikasi yang tersedia.

Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa aspek kemanfaatan fungsional dan keuntungan ekonomis menjadi faktor pendorong yang kuat bagi mahasiswa di Surabaya dalam memanfaatkan Shopee Games. Ketika pengguna memandang aktivitas bermain sebagai sarana yang efektif untuk memperoleh manfaat nyata, seperti koin, voucher gratis ongkir, maupun potongan harga, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan fitur permainan pada aplikasi e-commerce (Kusumawardani et al., 2022). Dengan demikian, manfaat yang diperoleh dari aktivitas bermain tidak hanya dipersepsikan sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai sumber nilai yang memberikan keuntungan rasional bagi pengguna. Temuan ini sekaligus memperkuat kerangka multidimensional *perceived value* yang menempatkan *utilitarian value* sebagai dimensi rasional yang sangat penting dalam proses evaluasi serta pengambilan keputusan konsumen (Lesmana & Briliana, 2024).

### **Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* (H2)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *platform purchase intention* ( $\beta = 0,028$ ;  $T = 0,243$ ;  $p = 0,808$ ), sehingga H2 ditolak. Penelitian ini menemukan bahwa manfaat fungsional Shopee Games, seperti koin dan voucher, belum mampu mendorong pengguna untuk membeli sesuatu. Meskipun insentif tersebut dapat meningkatkan motivasi untuk berpartisipasi dalam permainan, manfaat yang diperoleh cenderung berhenti pada aktivitas pengumpulan reward dan tidak secara spontan menghasilkan keinginan untuk membeli sesuatu. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang relatif rasional dan memiliki keterbatasan anggaran, sehingga aktivitas memperoleh insentif dari permainan dipisahkan dari keputusan aktual untuk mengeluarkan uang dalam berbelanja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yu dan Huang (2022) serta Lesmana dan Briliana (2024) yang menunjukkan bahwa nilai fungsional tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian, terutama ketika tidak disertai dengan kebutuhan yang mendesak terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan adanya keterbatasan efektivitas insentif ekonomis dalam konteks *embedded gamification*. Dengan demikian, pemberian reward berupa voucher dan koin melalui fitur permainan belum tentu dapat meningkatkan niat pembelian secara langsung (Nurfidausyi et al., 2024). Temuan ini menambah literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa pengaruh *utilitarian value* terhadap niat pembelian dapat menjadi tidak optimal ketika dihadapkan pada pertimbangan finansial yang lebih rasional dari konsumen muda.

### **Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Game Use Intention* (H3)**

Hasil pengujian menunjukkan *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *game use intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,345, nilai T sebesar 3,951, dan  $p\text{-value} < 0,001$ . Selain itu, *hedonic value* memiliki nilai *effect size* terbesar ( $f^2 = 0,162$ ) dibandingkan konstruk eksogen lainnya, sehingga menjadi prediktor paling dominan dalam menjelaskan niat penggunaan Shopee Games. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenangan, hiburan, dan pengalaman bermain yang menarik merupakan faktor utama yang mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dengan fitur permainan tersebut.

Responden menilai bahwa elemen permainan, seperti tantangan, animasi interaktif, dan mekanisme pencapaian, mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan (Shofizzuhri, 2022). Dari sudut pandang teoretis, hedonic value merepresentasikan motivasi intrinsik, yaitu kondisi ketika aktivitas permainan itu sendiri telah memberikan kepuasan kepada pengguna tanpa sepenuhnya bergantung pada insentif eksternal (Habib et al., 2023). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Yu dan Huang (2022) serta Bade (2024), yang menunjukkan bahwa hedonic value merupakan salah satu dimensi nilai yang dirasakan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap niat penggunaan permainan pada berbagai platform perdagangan seluler. Dalam konteks mahasiswa di Surabaya, dominannya pengaruh nilai hedonik menunjukkan bahwa aspek kesenangan dan hiburan menjadi faktor penting yang mendorong penggunaan berulang terhadap fitur-fitur digital. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen muda yang cenderung mengutamakan pengalaman yang menyenangkan dalam aktivitas konsumsi digital (Paramitha et al., 2022).

#### **Pengaruh Hedonic Value terhadap Purchase Intention (H4)**

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak terbukti memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap platform purchase intention. Meskipun nilai hedonis terbukti berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan fitur permainan sebagaimana ditunjukkan pada H3, temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang menyenangkan selama bermain belum cukup untuk secara langsung mendorong niat pembelian pengguna.

Temuan ini turut menjelaskan perbedaan hasil yang ditemukan dalam penelitian terdahulu. Penelitian Lesmana dan Briliana (2024) menunjukkan hasil yang serupa, yaitu tidak adanya pengaruh langsung hedonic value terhadap platform purchase intention pada pengguna Shopee di Jakarta. Sebaliknya, Hermaya & Ramli (2025) menemukan bahwa gamification berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui mediasi enjoyment, mengindikasikan bahwa pengalaman menyenangkan dari permainan dapat menjadi jembatan menuju keputusan pembelian dalam konteks platform yang berbeda. Dalam konteks embedded gamification pada Shopee Games, pengalaman menyenangkan yang diperoleh pengguna cenderung terbatas pada aktivitas permainan sehingga tidak secara otomatis ditransformasikan menjadi dorongan untuk melakukan pembelian (Liao et al., 2024). Dengan demikian, pengaruh nilai hedonis terhadap niat pembelian bersifat tidak langsung dan bergantung pada mekanisme psikologis maupun karakteristik gamifikasi yang diterapkan dalam platform.

#### **Pengaruh Social Value terhadap Game Use Intention (H5)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social value tidak memengaruhi game use intention (koefisien 0,040; T-statistik 0,610; p-value 0,542). Effect size yang dihasilkan juga sangat kecil ( $f^2 = 0,003$ ), mengindikasikan bahwa dimensi sosial bukan merupakan faktor pendorong yang relevan bagi niat pengguna mahasiswa Surabaya untuk menggunakan fitur Shopee Games.

Secara teoritis, social value yang berlandaskan Social Influence Theory menjelaskan bahwa pengaruh sosial dan pengakuan dari komunitas mampu memicu individu untuk mengadopsi suatu teknologi. Namun, asumsi tersebut tidak terkonfirmasi dalam konteks penggunaan Shopee Games pada mahasiswa di Surabaya. Hal ini mungkin disebabkan karena karakteristik permainan yang bersifat individualistik, sehingga pengguna cenderung berfokus pada penyelesaian tugas dan perolehan hadiah secara mandiri. Kondisi tersebut menyebabkan

aktivitas bermain tidak dipersepsikan sebagai sarana untuk memperoleh pengakuan sosial maupun meningkatkan status dalam kelompok pertemanan. Temuan ini didukung oleh studi empiris dari Budiman et al. (2025) yang menunjukkan bahwa social value tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan game (game use intention). Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem e-commerce Indonesia, interaksi sosial atau kompetisi antar-pengguna dalam fitur permainan sering kali diabaikan karena konsumen lebih fokus pada pencapaian personal. Temuan ini berbeda dengan pandangan Ammalia dan Sumar (2024) yang menekankan pentingnya aspek kompetisi dan pengakuan sosial dalam gamifikasi, tetapi sejalan dengan penelitian Yu dan Huang (2022) yang menunjukkan bahwa dimensi sosial cenderung memiliki peran yang terbatas ketika pengguna lebih memprioritaskan manfaat personal yang diperoleh dari aktivitas permainan.

#### **Pengaruh Social Value terhadap Purchase Intention (H6)**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan hubungan positif antara nilai sosial dan niat beli di platform dengan koefisien jalur sebesar 0,153. Akan tetapi, nilai T-statistik yang mencapai 1,865 dan p-value sebesar 0,063 belum memenuhi standar signifikansi 5% yang ditetapkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sosial tidak memiliki dampak signifikan secara langsung pada niat beli di platform, meskipun ada kecenderungan untuk hubungan positif yang hampir mencapai batas signifikansi.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Nurfidausyi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa social value berperan dalam meningkatkan niat pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian ini mendukung temuan Lesmana dan Briliana (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada platform perdagangan digital di kalangan generasi muda lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan kebutuhan pribadi dan manfaat ekonomis dibandingkan oleh faktor prestise maupun pengaruh sosial yang muncul dari aktivitas permainan.

#### **Pengaruh Time/Effort terhadap Game Use Intention (H7)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H7 didukung secara empiris. Variabel time/effort berpengaruh positif dan signifikan terhadap game use intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,216, nilai T sebesar 2,302, dan p-value sebesar 0,022. Meskipun hipotesis awal mengasumsikan hubungan negatif, yaitu semakin besar waktu dan usaha yang dikeluarkan maka semakin rendah niat untuk bermain, hasil penelitian justru memperlihatkan arah hubungan yang positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Shopee Games, pengguna yang bersedia mengalokasikan lebih banyak waktu dan usaha cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus memanfaatkan fitur permainan tersebut.

Dalam konteks Shopee Games yang menerapkan mekanisme penghargaan kumulatif, seperti pada fitur Shopee Tanam yang mengharuskan pengguna melakukan interaksi berulang selama beberapa hari untuk memperoleh koin, alokasi waktu dan usaha yang lebih besar justru dapat meningkatkan komitmen pengguna untuk terus melanjutkan aktivitas bermain (Liao et al., 2024). Interpretasi ini sejalan dengan hasil penelitian Shirai (2023), yang membuktikan bahwa dalam sistem gamifikasi dengan skema hadiah berjenjang, dimensi time/effort dapat mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna, bukan sekadar berfungsi sebagai bentuk pengorbanan atau hambatan. Secara konseptual, temuan ini memberikan kontribusi penting dengan membuktikan bahwa pengaruh time/effort bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik mekanisme hadiah yang diterapkan dalam sistem gamifikasi.

### **Pengaruh Time/Effort terhadap Purchase Intention (H8)**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa waktu dan tenaga memiliki dampak positif serta signifikan terhadap niat untuk membeli di platform ( $\beta = 0,280$ ;  $T = 3,049$ ;  $p = 0,002$ ). Namun, arah hubungan yang diperoleh bertentangan dengan hipotesis sebelumnya. Ditunjukkan bahwa waktu dan usaha memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk niat pembelian, dengan nilai efek size 0,060, yang merupakan yang tertinggi di antara seluruh prediktor terhadap platform niat pembelian. Oleh karena itu, lebih banyak waktu dan upaya yang dihabiskan untuk bermain Shopee Games justru berkorelasi dengan lebih banyak transaksi yang dilakukan pengguna di platform tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar time/effort yang diinvestasikan mahasiswa dalam memainkan Shopee Games, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian pada platform Shopee. Dalam konteks permainan yang menerapkan mekanisme penghargaan bertahap, seperti Shopee Tanam, pengguna yang telah mengalokasikan waktu dan usaha secara berkelanjutan untuk memperoleh koin atau voucher cenderung mengembangkan rasa kepemilikan psikologis terhadap hasil yang diperoleh. Kondisi tersebut mendorong pengguna untuk memanfaatkan insentif yang telah dikumpulkan melalui aktivitas pembelian agar investasi waktu dan usaha yang telah dilakukan tidak dianggap sia-sia (Pranjono & Tjokrosaputro, 2024). Dengan demikian, dimensi time/effort tidak hanya merepresentasikan bentuk pengorbanan pengguna, tetapi juga berperan dalam memperkuat komitmen terhadap aktivitas transaksi pada platform (Lesmana & Briliana, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa mekanisme penghargaan yang mensyaratkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan berpotensi lebih efektif dalam meningkatkan niat untuk membeli dibandingkan dengan pemberian insentif secara instan.

### **Pengaruh Game Use Intention terhadap Purchase Intention (H9)**

Hasil pengujian menunjukkan game use intention tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,158, T-statistik 1,598, dan p-value 0,111. Hasil ini mengindikasikan bahwa sekadar memiliki niat untuk menggunakan fitur game belum cukup untuk secara langsung mendorong niat pembelian pada pengguna Shopee Games di Surabaya.

Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Lesmana dan Briliana (2024), yang mengungkapkan bahwa keinginan untuk memanfaatkan game bukanlah faktor mediasi yang penting bagi para pengguna Shopee. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif kesenjangan sikap-perilaku, yang memandang niat bermain dan niat membeli sebagai dua konstruk yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Tobon et al., 2020). Dalam konteks gamifikasi ecommerce, pengguna mungkin memiliki keinginan yang kuat untuk terus memainkan fitur-fitur game demi kesenangan atau manfaat ekonomi yang diberikan, tanpa disertai dengan peningkatan niat mereka untuk melakukan pembelian (Yu & Huang, 2022). Selain itu, insentif seperti koin atau voucher yang diperoleh dari aktivitas bermain game cenderung digunakan untuk mendukung pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, bukan sebagai konsekuensi langsung dari niat bermain yang baru terbentuk (Sulastri & Fatimah, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa peran mediasi niat penggunaan game dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian bersifat kontekstual.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh utilitarian value, hedonic value, social value, dan time/effort terhadap game use intention dan purchase intention pada mahasiswa pengguna Shopee Games di Surabaya. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa utilitarian value dan hedonic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap game use intention, sedangkan time/effort berpengaruh positif dan signifikan terhadap game use intention maupun purchase intention, dengan time/effort menjadi prediktor terkuat bagi purchase intention. Sebaliknya, social value, utilitarian value, hedonic value, dan game use intention tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks gamifikasi terintegrasi seperti Shopee Games, investasi waktu dan usaha pengguna merupakan faktor penting yang mendasari terbentuknya niat pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti platform trust, customer engagement, dan intensitas penggunaan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian pada platform berbasis gamifikasi.

#### 6. REFERENCES

- Ammalia, A. R., & Sumar, S. (2024). PERAN NILAI-NILAI GAMIFIKASI DAN SOSIAL TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jbm.v20i1.2041>
- Bade, K. (2024). Customer Loyalty Program: Enhanced Rewards and Insights for Lasting Engagement. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(4), 84–87. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.59689>
- Budiman, A., Gouw, M. A., Su, K., & Amelia, N. (2025). The Influence of Gamification and Perceived Value on Purchase and Continuance Use Intention towards Shopee in Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 6(2), 107. <https://doi.org/10.21632/kbi.6.2.107-127>
- Che, T., Peng, Y., Zhou, Q., Dickey, A., & Lai, F. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101268>
- Eldhia, A. M., & Iriyanti, I. (2022). *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee Analisis Pengaruh Faktor-Faktor*. 45(2). <https://doi.org/10.7454/jmui.v45i2.1033>
- Habib, H. M. H., Hidayat, K., & Mawardi, M. K. (2023). *The Gamification Influence as Marketing Medium on Intrinsic Motivation , Positive Emotion , Customer Engagement and Repurchase Intention*. 17(2), 253–266.
- Hermaya, A., & Ramli, A. H. (2025). Pengaruh Perceived Value, Hedonic Value, dan Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(4), 244–256. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.1003>
- Kusumaningrum, R. P., & Danibrata, A. (2023). Shopping Motivation in Consumer Loyalty Process. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 367–378. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2253>
- Kusumawardani, K. A., Eva, J., & Tambunan, G. (2022). *The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0188>
- Lesmana, V., & Briliana, V. (2024). How Does Gamification Influence a Consumer’S Purchase

- Nailah Safitri, dkk., Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Time/Effort, dan Social Value dalam Game Use Intention terhadap Niat Membeli pada Pengguna Shopee Games di Surabaya | 626  
Intention? Study in Shopee Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 26(1), 29–44.  
<https://doi.org/10.34208/jba.v26i1.2104>
- Liao, Y., Zhou, F., & Chen, Y. (2024). *How Does Gamification Improve Purchase Intention ? Through the Lens of Perceived Brand Coolness and Time Poverty.*
- Nurfidausi, M. Z. T., Mursityo, Y. T., & Maghfiroh, I. S. E. (2024). Analisis Pengaruh Mini Games Pada Platform E-Commerce Shopee Terhadap Niat Pengguna Untuk Berbelanja Secara Online. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Edukasi Sistem Informasi*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.25126/justsi.v5i2.491>
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Pranjono, D. E., & Tjokrosaputro, M. (2024). PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE: DAMPAK VARIA... *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1382–1395. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.33631>
- Shirai, M. (2023). Which loyalty program do customers prefer: a coalition program or a single-firm program? *Journal of Services Marketing*, 37(5), 563–573. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0139>
- Shofizzuhri, A. (2022). *View of JURNAL PENGARUH GAMIFICATION DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PEMBELIAN DI SHOPEE.pdf*. EL HAYAH : Jurnal Studi Islam.
- Sulastri, A., & Fatimah, S. E. (2026). *Gamification and repurchase intention among Shopee users in Cirebon: the mediating role of positive emotion.* 6(1), 187–199. <https://doi.org/10.47065/imj.v6i1.529>
- Tobon, S., Uiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, Volume 128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Yan, H., Zhang, H., Li, F., & Lam, J. F. I. (2023). Exploring college students ' behavioral engagement intentions towards gamified online interactive platforms: based on Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. In *ICDTE '23: Proceedings of the 7th International Conference on Digital Technology in Education* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3626686.3626698>
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>