

JUISI Jurnal Ilmiah Sistem Informasi

GALLEY JUISI 1561 - Alfian et al [334-345]

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3544087257

Submission Date

Apr 20, 2026, 6:09 PM GMT+7

Download Date

Apr 21, 2026, 3:52 PM GMT+7

File Name

GALLEY_JUISI_1561_-_Alfian_et_al_334-345_.docx

File Size

8.7 MB

13 Pages**5,019 Words****32,950 Characters**




18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 13%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 14% Internet sources
- 13% Publications
- 8% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
2	Publication	Siti Khotimah. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Teknologi B...	<1%
3	Internet	docs.google.com	<1%
4	Internet	ejournal.unisbablitar.ac.id	<1%
5	Internet	jurnal.ubs-usg.ac.id	<1%
6	Internet	jurnal-itsi.org	<1%
7	Student papers	FICT	<1%
8	Publication	M. Habibullah Arief, Khoirunnisa' Afandi, Emha Diambang Ramadhany, Stivaniya...	<1%
9	Internet	ijeecs.iaescore.com	<1%
10	Student papers	Sriwijaya University	<1%
11	Internet	ejournal.uniramalang.ac.id	<1%

12	Internet	e-jurnal.pnl.ac.id	<1%
13	Internet	ejournal.papanda.org	<1%
14	Internet	repository.its.ac.id	<1%
15	Student papers	Unika Soegijapranata	<1%
16	Internet	plj.ac.id	<1%
17	Internet	www.grafiati.com	<1%
18	Student papers	Napier University	<1%
19	Internet	ijcs.net	<1%
20	Publication	Layli Handayani, Khairul Imtihan, Hasyim Asyari. "Analyzing User Satisfaction wit..."	<1%
21	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman	<1%
22	Internet	bisnisterdepan.id	<1%
23	Publication	Farah Mohamad Zain, Effariza Hanafi, Yahya Don, Mohd Faiz Mohd Yaakob, Siti N...	<1%
24	Student papers	University of Hull	<1%
25	Internet	journal.universitaspbd.ac.id	<1%

26	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
27	Internet	repository.uniga.ac.id	<1%
28	Internet	e-journal.unimudasorong.ac.id	<1%
29	Publication	Gatot Wijayanto, Jushermi, Rovanita Rama, Aida Nursanti, Yutiandry Rivai. "Per..."	<1%
30	Internet	ejournal.unib.ac.id	<1%
31	Internet	ejournal.uin-suka.ac.id	<1%
32	Internet	journal.idei.or.id	<1%
33	Internet	jurnal.umb.ac.id	<1%
34	Internet	repository.upi.edu	<1%
35	Student papers	Abdullah Gul University	<1%
36	Publication	Seri Suriani, Muhammad Kafrawi Yunis, Abdul Karim, Sitti Mujahida Baharuddin. ...	<1%
37	Internet	amaterasu7.blogspot.com	<1%
38	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
39	Internet	jpmed.ir	<1%

40	Internet	jurnal.stikes-yrsds.ac.id	<1%
41	Internet	repository.univawalbros.ac.id	<1%
42	Publication	Balqist Naurah Salsabilah, Fahrul Riza, Endi Sarwoko. "Analisis Faktor-Faktor Pen...	<1%
43	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
44	Publication	Murteza, Yusfa Hidayatul. "Pengaruh Hedonic Attitude, Utilitarian Motivation da...	<1%
45	Publication	Pujiniarti, Yuyu Bondan. "Pengaruh Kompensasi, Disiplin, dan Beban Kerja Terha...	<1%
46	Publication	Sugiyono, Vara Maulidyah Hidayah. "Pemodelan Teknologi dalam Aplikasi KitaLul...	<1%
47	Internet	core.ac.uk	<1%
48	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
49	Internet	icowatchlist.com	<1%
50	Internet	ijaseit.insightsociety.org	<1%
51	Internet	jurnal.mitrahusada.ac.id	<1%
52	Internet	ojs.stmik-banjarbaru.ac.id	<1%
53	Internet	repository.bakrie.ac.id	<1%

54	Internet	sukardjoskmmkes.blogspot.com	<1%
55	Internet	www.slideshare.net	<1%
56	Publication	Arianis Chan, Fasya Dita Sabira, Ria Arifianti. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bis...	<1%
57	Publication	Asep Permadi, Tri Irawati, Bebas Widada. "Analisis Perilaku Pengguna Website Sis...	<1%
58	Publication	Jasmine Aubrey Andrea, Jarot S Suroso. "Analisis Faktor-Fator yang Mempengaru...	<1%
59	Publication	Rahma Fauziah, Arny Lattu, M. Anton Pemana. "The Influence of the Seat Numbe...	<1%
60	Publication	Sarah Hana Fitriyah, Dewi Sri Wahyuni, Aan Julia, Nidar Nadrotan Naim. "Analisis ...	<1%
61	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
62	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III	<1%
63	Internet	123dok.com	<1%
64	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
65	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%



The Impact of Gamification Acceptance on Online Purchasing Behavior: A Technology Acceptance Model (TAM) Approach

Muhammad Bahauddin Alfian^{*1}, Ernesta Wea²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Karya

Jl. Bondowoso No. 2, 65115, Malang, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: bahauddin@widyakarya.ac.id^{*1}, 202234008@widyakarya.ac.id²

ARTICLE INFO

Article History:

Received: XX-XX-20XX

Revised: XX-XX-20XX

Accepted: XX-XX-20XX

Published: XX-XX-20XX

ABSTRACT

This study aims to analyze user acceptance of Shopee Games gamification features and its impact on online purchasing behavior using the Technology Acceptance Model (TAM) framework. A quantitative approach with a survey method was applied to 100 Shopee Games user respondents. Multiple regression-based path analysis was used to examine the relationship between TAM constructs: perceived ease of use (PEOU), perceived usefulness (PU), attitude toward use (ATU), behavioral intention of use (BI), and actual use (AU). The results showed that PEOU significantly influenced PU ($\beta=0.828$; $p<0.001$), PU significantly influenced ATU ($\beta=0.831$; $p<0.001$), but PEOU did not directly influence ATU ($p=0.531$). Furthermore, ATU and PU significantly influenced BI ($\beta=0.322$; $p=0.001$ and $\beta=0.367$; $p=0.003$, respectively), and BI strongly influenced AU ($\beta=0.878$; $p<0.001$) with a contribution of 58.5%. These findings confirm that perceived benefits such as rewards are more dominant in shaping user attitudes than technical ease. This research provides practical implications for platform managers to design gamification features that focus on reward value and customer habit.

Keywords: Gamification, Technology Acceptance Model (TAM), Shopee Games, Customer Behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi *Shopee Games* serta dampaknya terhadap perilaku pembelian online menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei diterapkan pada 100 responden pengguna *Shopee Games*. Analisis jalur berbasis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk TAM: persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), persepsi kegunaan (PU), sikap penggunaan (ATU), niat perilaku (BI), dan penggunaan aktual (AU). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh signifikan terhadap PU ($\beta=0,828$; $p<0,001$), PU berpengaruh signifikan terhadap ATU ($\beta=0,831$; $p<0,001$), namun PEOU tidak berpengaruh langsung terhadap ATU ($p=0,531$). Selanjutnya, ATU dan PU berpengaruh signifikan terhadap BI (masing-masing $\beta=0,322$; $p=0,001$ dan $\beta=0,367$; $p=0,003$), dan BI berpengaruh sangat

DOI: <https://doi.org/10.51903/xegbnc57>

29
34
39
23
7
7
50

6
21
17
62

kuat terhadap AU ($\beta=0,878$; $p<0,001$) dengan kontribusi sebesar 58,5%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa manfaat yang dirasakan (*reward*) lebih dominan dalam membentuk sikap pengguna dibandingkan kemudahan teknis. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform *e-commerce* untuk merancang fitur gamifikasi yang berfokus pada nilai *reward* dan pembentukan kebiasaan pengguna.

Kata Kunci: *Gamifikasi, Technology Acceptance Model (TAM), Shopee Games, Perilaku Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung tingginya penggunaan internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat [1], [2], [3]. *Shopee* merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia berkat strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui penerapan gamifikasi dalam fitur *Shopee Games* [4]. Gamifikasi didefinisikan sebagai integrasi elemen-elemen permainan seperti poin, misi, *reward*, dan tantangan dalam konteks non-permainan untuk memengaruhi perilaku dan motivasi pengguna [5].

Dalam konteks *e-commerce*, gamifikasi berfungsi sebagai mekanisme teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan platform yakni berupa dorongan pembelian konsumen. Untuk memahami mengapa dan bagaimana pengguna menerima serta menggunakan fitur gamifikasi seperti *Shopee Games*, diperlukan kerangka teoretis yang mampu menjelaskan penerimaan teknologi secara psikologis. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis [6] pada akhir 1980-an telah menjadi salah satu model paling berpengaruh dalam studi sistem informasi. TAM memiliki fokus pada dua determinan utama: persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use/PEOU*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness/PU*). Kedua faktor ini mampu memengaruhi sikap penggunaan (*Attitude Toward Use/ATU*), niat perilaku (*Behavioral Intention/BI*), dan pada akhirnya persepsi pengguna (*Actual Use/AU*) dalam menggunakan suatu sistem teknologi [7].

Namun, penting untuk dicatat bahwa TAM awalnya dikembangkan untuk sistem informasi berbasis produktivitas seperti aplikasi perkantoran [8], bukan untuk sistem yang berbasis pada motivasi intrinsik dan ekstrinsik seperti gamifikasi. Oleh karena itu, penerapan TAM pada konteks gamifikasi memerlukan kajian ulang terhadap dinamika hubungan antar konstruksinya. Meskipun penelitian TAM dalam *e-commerce* telah berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh Sari [9], fokus pada dampak langsung gamifikasi terhadap dorongan pembelian masih terbatas. Penelitian ini berupaya untuk menyempitkan kesenjangan tersebut dengan meneliti pengaruh gamifikasi terhadap kemauan pembelian konsumen.

Penggunaan TAM telah meluas ke berbagai konteks teknologi, tetapi ketika diterapkan pada sistem gamifikasi, model ini memiliki karakteristik yang khas dan tidak sepenuhnya sama. Berbeda dengan sistem informasi fungsional yang dinilai berdasarkan efisiensi dan produktivitas, gamifikasi menekankan pada motivasi ekstrinsik (*reward*) dan pengalaman menyenangkan (*enjoyment*) [10]. Koivisto dan Hamari menegaskan bahwa keberhasilan implementasi gamifikasi tidak hanya bergantung pada kemudahan teknis (*ease-of-use*), tetapi juga pada kemampuan sistem untuk menciptakan keterhubungan sosial (*socialness*) dan memberikan nilai manfaat yang dirasakan secara langsung [11]. Dengan kata lain, hubungan antara PEOU, PU, dan ATU dalam konteks gamifikasi mungkin memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan sistem informasi konvensional.

Fenomena tingginya interaksi pengguna dengan fitur gamifikasi *Shopee Games* tercermin dari data yang menunjukkan bahwa fitur ini menjadi salah satu penggerak utama *engagement* dan frekuensi kunjungan aplikasi [12]. Studi-studi terdahulu telah banyak menguji dampak gamifikasi terhadap variabel seperti *customer engagement* dan loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* [13], [14]. Menurut [15] kunci keberhasilan sebuah fitur pada aplikasi adalah adanya unsur *socialness* yaitu interaksi yang mempermudah dan membuat pengguna nyaman (*ease-of-use & enjoyment*) dalam mengimplementasikan sebuah aplikasi, dimana gamifikasi adalah salah satu bentuk *ease-of-use & enjoyment*.

Urgensi dari penelitian ini adalah apakah fitur gamifikasi diterima baik oleh pengguna atau dalam konteks penelitian ini adalah pengguna *Shopee* yang memanfaatkan fitur *Shopee Games* yang pada akhirnya memiliki dampak pada niat pembelian. Orisinalitas penelitian ini terletak pada tiga hal: (1) penggunaan TAM secara utuh hingga pada konstruk *Actual Use* yang dioperasionalkan sebagai *Perceived Purchase Behavior* (bukan sekadar frekuensi penggunaan sistem), (2) fokus pada fitur gamifikasi spesifik dalam ekosistem *e-commerce* dominan di Indonesia, dan (3) pengujian peran mediasi sikap dan niat dalam hubungan antara persepsi manfaat dan perilaku pembelian.

JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUISI) | VOL 5, No. 2, Mei 2026, pp. 334 - 345

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gamifikasi pada E-commerce

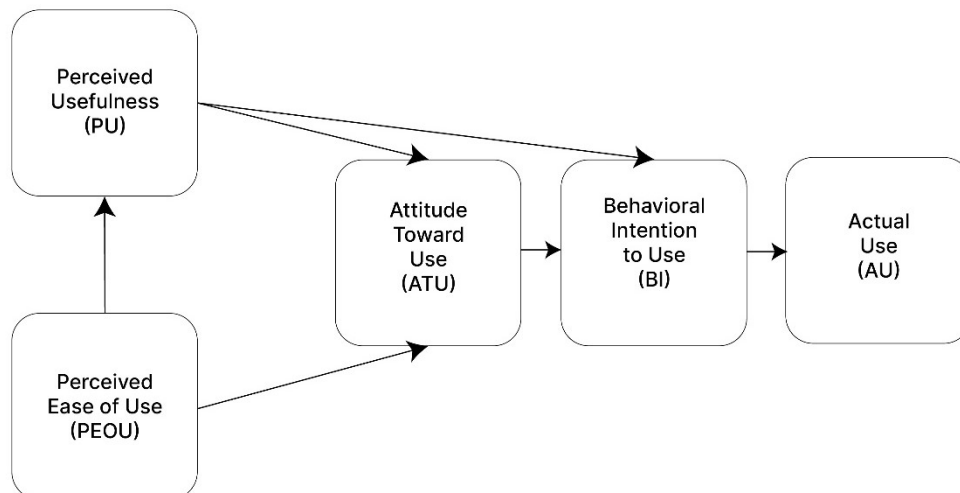
Gamifikasi pada dasarnya adalah penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-game untuk meningkatkan motivasi, interaksi, dan perilaku pengguna. Menurut Nannan Xi dan Juho Hamari, gamifikasi merupakan penggunaan mekanik dan desain permainan untuk mendorong partisipasi seperti adanya sistem poin, meningkatkan keterlibatan seperti adanya sistem hadiah, serta mempengaruhi perilaku pengguna dalam suatu sistem [16]. Jika gamifikasi diterapkan pada pemasaran digital, maka harapannya pengguna atau pembeli semakin banyak terlibat dan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, gamifikasi tidak sekadar menjadi fitur hiburan, melainkan sebuah strategi teknologi yang dirancang untuk mengubah pola interaksi pengguna. Elemen-elemen seperti pemberian koin (*points*), tantangan harian (*challenges*), dan hadiah (*rewards*) yang dapat ditukar menjadi voucher belanja, berfungsi sebagai stimulus ekstrinsik yang bertujuan membentuk kebiasaan (*habit-forming*) dan mendorong transaksi [17].

2.2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang paling berpengaruh untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan serta penggunaan suatu sistem teknologi oleh pengguna. Dikembangkan oleh Davis, model ini berargumen bahwa dua keyakinan pengguna yakni Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness/PU*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use/PEOU*) menjadi faktor penentu sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi, yang kemudian membentuk niat berperilaku (*Behavioral Intention/BI*) dan pada akhirnya memengaruhi persepsi pengguna mengenai perilaku pembelian (*Actual Use/AU*) [18].

PU didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja atau hasil kerjanya, sementara PEOU merujuk pada keyakinan bahwa menggunakan sistem tersebut tidak memerlukan upaya mental yang besar. Validitas dan reliabilitas model ini telah teruji secara luas untuk berbagai konteks teknologi informasi, termasuk dalam penelitian *e-commerce* [19]. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan secara lebih rinci pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penerimaan Gamifikasi pada *Shopee Games* menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam konteks penelitian ini, unsur gamifikasi pada *Shopee Games* diposisikan sebagai sebuah sistem teknologi interaktif yang tujuannya adalah untuk diterima dan digunakan secara berkelanjutan oleh konsumen [20]. Oleh karena itu, kerangka TAM menjadi sangat relevan untuk membedah mekanisme psikologis yang mendasarinya. Elemen-elemen spesifik gamifikasi dapat dipetakan secara operasional ke dalam konstruk inti TAM: (1) Kemudahan memahami aturan, navigasi antarmuka, dan penyelesaian misi dalam game merupakan manifestasi langsung dari PEOU; (2) Nilai manfaat yang dirasakan dari reward (koin/voucher), relevansi iklan produk, dan efektivitas tantangan dalam mencapai tujuan belanja mewakili konstruk PU.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan dan kegunaan akan membentuk sikap positif (ATU) konsumen dalam bermain. Sikap tersebut kemudian memperkuat niat berperilaku (BI) untuk berpartisipasi rutin dan mengklaim *reward*, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan perilaku pembelian aktual (AU), baik secara frekuensi maupun nilai transaksi [21].

2.3. Studi Terdahulu

Studi terdahulu mengenai integrasi elemen permainan dalam platform digital telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam berbagai aspek perilaku pengguna. Penelitian oleh [22] secara khusus menguji implementasi gamifikasi pada aplikasi *Shopee*. Temuan mereka menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Unsur kesenangan (*fun*) dan pengalaman kompetitif yang dihadirkan melalui fitur permainan terbukti mampu memperkuat loyalitas pengguna dan mendorong penggunaan aplikasi secara lebih konsisten. Namun, fokus utama penelitian tersebut adalah pada loyalitas pelanggan, sehingga perlu adanya pengembangan penelitian bagaimana mekanisme gamifikasi tersebut secara spesifik mengarah pada tindakan transaksi pembelian aktual.

Kaitan antara gamifikasi dan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* secara lebih luas dibahas dalam tinjauan sistematis [23] yang mengonfirmasi bahwa konstruk TAM (PEOU dan PU) merupakan determinan kunci dalam penerimaan sistem berbasis gamifikasi. Penelitian tersebut menekankan bahwa arah penelitian masa depan perlu lebih dalam mengeksplorasi hubungan kausalitas yang lebih kompleks dan penerapan TAM pada konteks yang lebih spesifik. Hal ini memberikan legitimasi teoretis bagi penelitian ini untuk menggunakan kerangka TAM secara utuh guna membedah unsur gamifikasi pada *Shopee Games*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berupa kuesioner. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang terdapat dalam model teoritis dengan mengimplementasikan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan melakukan generalisasi atas temuan berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari sampel populasi [24].

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Shopee* yang pernah menggunakan fitur gamifikasi (*Shopee Tanam, Shopee Fruity, dan/atau Shopee Capit*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) telah melakukan transaksi pembelian di *Shopee* minimal satu kali, dan (3) pernah mengakses minimal salah satu fitur *Shopee Games*. Sebanyak 100 responden berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria untuk dianalisis. Ukuran sampel ini telah memenuhi *rule of thumb* untuk analisis regresi berganda, yaitu minimal 10 kali jumlah variabel independen atau 5–10 observasi per parameter yang diestimasi. Penelitian serupa dalam konteks TAM dengan pendekatan regresi berganda juga telah menggunakan ukuran sampel yang setara ($n = 100$) dan menghasilkan estimasi yang *robust* [25].

3.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan konstruk TAM yang diadaptasi dari Venkatesh dan Davis [3], serta disesuaikan dengan konteks gamifikasi *Shopee*. Kuesioner terdiri dari 15 item pernyataan yang dideskripsikan melalui Tabel 1, mengukur lima konstruk utama: *Perceived Ease of Use* (PEOU, 3 item), *Perceived Usefulness* (PU, 3 item), *Attitude Toward Use* (ATU, 3 item), *Behavioral Intention to Use* (BI, 3 item), dan *Actual Use* (AU, 3 item). Seluruh item diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui pengujian validitas konstruk (*construct validity*) menggunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) yang sesuai data dengan karakteristik $n < 100$ [26]. Kemudian, dilakukan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas $\geq 0,70$ [27].

Tabel 1. Deskripsi Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Item Kuesioner
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	Saya mudah memahami cara bermain di <i>Shopee Games</i> .
	PEOU2	Instruksi dalam permainan <i>Shopee Games</i> mudah diikuti.
	PEOU3	Saya merasa permainan <i>Shopee Games</i> tidak membingungkan.
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Proses menukar koin dari <i>Shopee Games</i> menjadi voucher/diskon sangat mudah.
	PU2	Koin yang saya dapatkan dari <i>Shopee Games</i> memengaruhi keputusan saya untuk berbelanja.
	PU3	Saya merasa <i>reward</i> dari <i>Shopee Games</i> (koin/voucher) bernilai untuk usaha permainan yang telah saya lakukan.
<i>Attitude Toward Use</i>	ATU1	Saya sering membuka <i>Shopee Games</i> yang saya sukai sebelum berbelanja di <i>Shopee</i> .

	ATU2	Aktivitas bermain <i>Shopee Games</i> yang saya sukai sudah menjadi kebiasaan saat saya menggunakan <i>Shopee</i> .
	ATU3	Saya menghabiskan waktu lebih lama di <i>Shopee</i> karena tertarik menyelesaikan misi <i>Shopee Games</i> .
<i>Behavioral Intention to Use</i>	BI1	Koin/ <i>reward</i> dari <i>Shopee Games</i> membuat saya lebih memilih <i>Shopee</i> daripada <i>platform</i> lain (misalnya Tokopedia atau Lazada).
	BI2	Saya akan tetap menggunakan <i>Shopee</i> meskipun <i>platform</i> lain menawarkan promo serupa (melalui misi permainan atau daya tarik lain).
	BI3	Saya merekomendasikan <i>Shopee</i> ke teman karena adanya fitur <i>Shopee Games</i> .
<i>Actual Use</i>	AU1	Tantangan di <i>Shopee Games</i> (misal: misi harian) membuat saya membeli lebih banyak produk.
	AU2	Saya cenderung menambah jumlah belanjaan untuk menyelesaikan misi di <i>Shopee Games</i> .
	AU3	Saya membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena terpengaruh <i>Shopee Games</i> .

3.3. *Prosedur Pengumpulan Data*

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform *Google Forms* selama periode Juni-Desember 2025. Kuesioner disebarikan melalui media sosial (*Instagram, Twitter, dan WhatsApp*) serta forum diskusi pengguna *Shopee*. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan *informed consent*. Pengisian kuesioner bersifat sukarela dan anonim.

3.4. *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan *path analysis* berbasis *observed variables*. Pendekatan ini dipilih karena beberapa pertimbangan metodologis. Pertama, ukuran sampel ($n = 100$) memadai untuk analisis regresi berganda namun berada di bawah rekomendasi minimum untuk *covariance-based structural equation modeling (CB-SEM)* yang umumnya mensyaratkan 200–300 responden [27]. Kedua, *path analysis* dengan *observed variables* merupakan perluasan logis dari regresi berganda yang tetap mampu menguji model struktural dengan beberapa persamaan dan variabel dependen secara simultan [28]. Ketiga, pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian TAM dengan ukuran sampel serupa dan menghasilkan temuan yang valid dan reliabel [29], [30], [31], [32].

Tabel 2 menunjukkan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan pendekatan *path analysis* yang merujuk kepada kerangka utuh dari TAM. Dengan pendekatan ini, setiap hubungan kausal antar variabel (PEOU, PU, ATU, BI, AU) diestimasi melalui koefisien regresi berganda, sehingga pengaruh langsung (misalnya H2, H3, H5) maupun pengaruh tidak langsung (misalnya $PEOU \rightarrow ATU$ melalui PU) dapat diidentifikasi secara simultan dalam satu model struktural.

Tabel 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan
H1	$PEOU \rightarrow PU$
H2	$PEOU \rightarrow ATU$
H3	$PU \rightarrow ATU$
H4	$ATU \rightarrow BI$
H5	$PU \rightarrow BI$
H6	$BI \rightarrow AU$

Analisis data dilaksanakan dengan bantuan bahasa pemrograman *Python*. Praproses data menggunakan *library pandas* dan *numpy*. Uji asumsi klasik (normalitas residual) dilakukan melalui *scipy.stats.shapiro*. Uji kecukupan sampel dan korelasi antar item untuk validitas konstruk dilakukan menggunakan *calculate_kmo* dan *calculate_bartlett_sphericity* dari *library factor_analyzer*. Estimasi model regresi berganda untuk jalur TAM dikerjakan dengan *statsmodels.api*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *Gambaran Umum Responden*

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aplikasi *Shopee* yang memenuhi kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi pembelian di *Shopee*, dan pernah mengakses minimal salah satu fitur *Shopee Games*. Demografi responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Demografi Responden

Variabel	Item	Kuantitas
Jenis Kelamin	Perempuan	65
	Laki-laki	35

The Impact of Gamification Acceptance ... (M. B. Alfian et al.,)

Usia	17-25	80
	26-35	14
	>35	6
Frekuensi belanja online per bulan	1-3 kali	75
	4-6 kali	12
	>6 kali	13

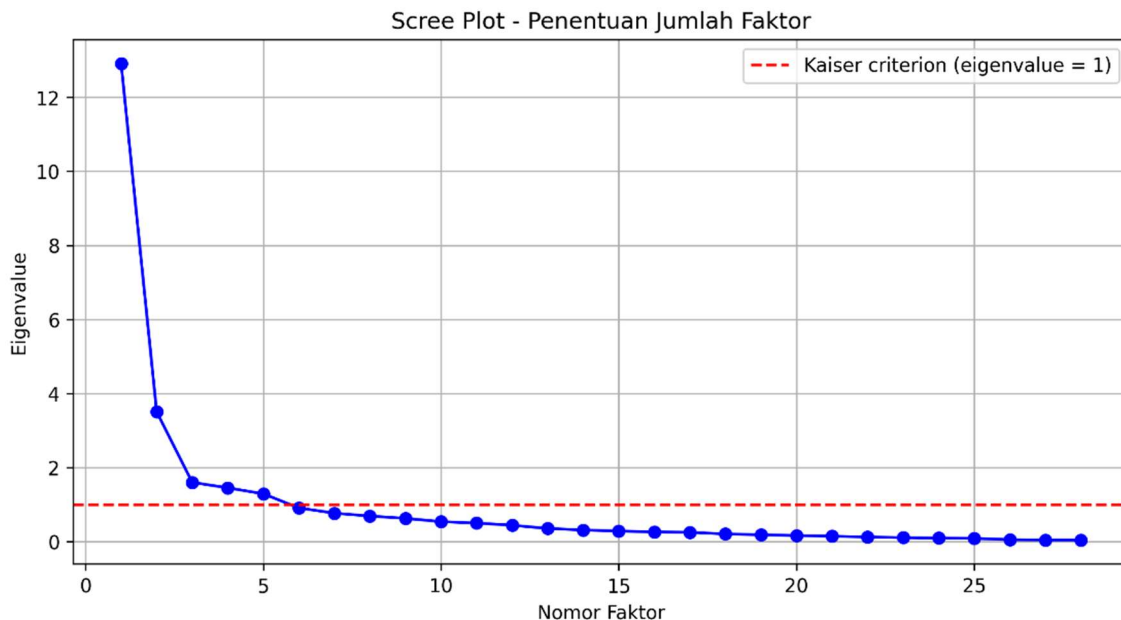
4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas menggunakan Exploratory Factor Analysis

Untuk menguji validitas konstruk dari 15 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, dilakukan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan metode ekstraksi *Principal Axis Factoring* dan rotasi *Varimax*. Sebelum ekstraksi faktor, kelayakan data diuji menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Hasil analisis menunjukkan nilai KMO sebesar 0,866, yang berada jauh di atas ambang batas minimum 0,60, sehingga matriks korelasi antar item dinilai sangat memadai untuk dilakukan analisis faktor. Uji *Bartlett* menghasilkan nilai *Chi-Square* = 2602,29 dengan derajat bebas 378 dan signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini mengindikasikan bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas dan terdapat hubungan yang signifikan antar variabel, sehingga data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan EFA.

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada kriteria *eigenvalue* lebih besar dari 1 dan pengamatan visual terhadap *scree plot*. Berdasarkan kriteria tersebut, teridentifikasi lima faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* di atas 1, yaitu secara berurutan sebesar 12,913; 3,506; 1,601; 1,453; dan 1,293. Kelima faktor ini secara kumulatif mampu menjelaskan 74,17% dari total varians yang ada pada 15 item, dimana lima faktor tersebut sesuai dengan jumlah model konseptual dari TAM yakni PEOU, PU, ATU, BI dan AU. Nilai ini menunjukkan bahwa kelima faktor yang terbentuk memiliki kemampuan representasi yang sangat baik terhadap keseluruhan item.

Scree plot yang ditunjukkan pada Gambar 2 juga memperlihatkan adanya penurunan tajam setelah faktor kelima, sehingga ekstraksi lima faktor dinilai sebagai solusi yang paling optimal. Pengelompokan item ke dalam masing-masing faktor dilakukan berdasarkan nilai *loading* tertinggi yang dimiliki oleh setiap item. Item yang memiliki *cross-loading* signifikan ($\geq 0,40$ pada lebih dari satu faktor) tetap dipertimbangkan untuk dimasukkan ke dalam faktor dengan nilai *loading* terbesar.



Gambar 2. Scree Plot Exploratory Factor Analysis (EFA)

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian terdiri dari 15 item pernyataan yang mengukur lima konstruk *Technology Acceptance Model (TAM)*: *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Attitude Toward Use (ATU)*, *Behavioral Intention to Use (BI)*, dan *Actual Use (AU)*. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai pada Tabel 4. Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel [24].

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Item	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	3	0.896
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	3	0.889
<i>Attitude Toward Use (ATU)</i>	3	0.872
<i>Behavioral Intention of Use (BI)</i>	3	0.712
<i>Actual Use (AU)</i>	3	0.872

4.3. Faktor-Faktor Pengaruh Penerimaan Gamifikasi Shopee Games terhadap Perilaku Pembelian

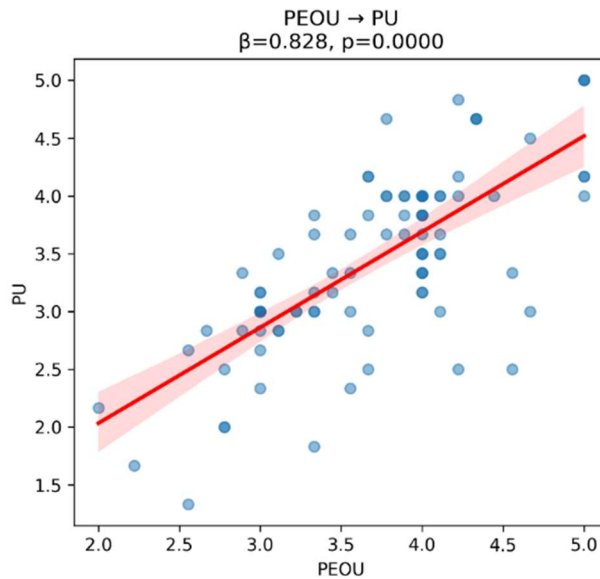
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi *Shopee Games* serta dampaknya terhadap perilaku pembelian daring. Analisis dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan regresi berganda berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Tabel 5 menyajikan pembahasan setiap jalur pengaruh beserta ringkasan hasil uji hipotesis.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Beta	t-statistik	p-value	R ²	Keputusan
H1	PEOU → PU	0,828	10,482	0,000	0,529	Diterima
H2	PEOU → ATU	0,088	0,629	0,531	0,531	Ditolak
H3	PU → ATU	0,831	5,941	0,000	0,531	Diterima
H4	ATU → BI	0,322	3,312	0,001	0,437	Diterima
H5	PU → BI	0,367	3,076	0,003	0,437	Diterima
H6	BI → AU	0,878	11,785	0,000	0,585	Diterima

4.3.1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness (PU)* dengan koefisien beta sebesar 0,828 dan p-value 0,000 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah pengguna memahami cara bermain, mengikuti instruksi, dan merasa tidak bingung saat menggunakan fitur *Shopee Games*, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kegunaan fitur tersebut, terutama dalam memperoleh manfaat seperti koin dan *voucher* belanja. Hasil ini sejalan dengan postulat dasar TAM yang dikemukakan oleh Davis [6], di mana kemudahan penggunaan suatu sistem akan meningkatkan persepsi kegunaan. Penelitian sebelumnya dalam konteks gamifikasi *e-commerce* juga melaporkan temuan serupa yakni kepercayaan pada vendor dan persepsi kemudahan penggunaan justru menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan dan frekuensi pembelian [17]. Sedangkan dalam penelitian lain mengungkapkan gamifikasi secara signifikan meningkatkan persepsi kegunaan serta kemudahan penggunaan yang membentuk sikap pengguna [20].

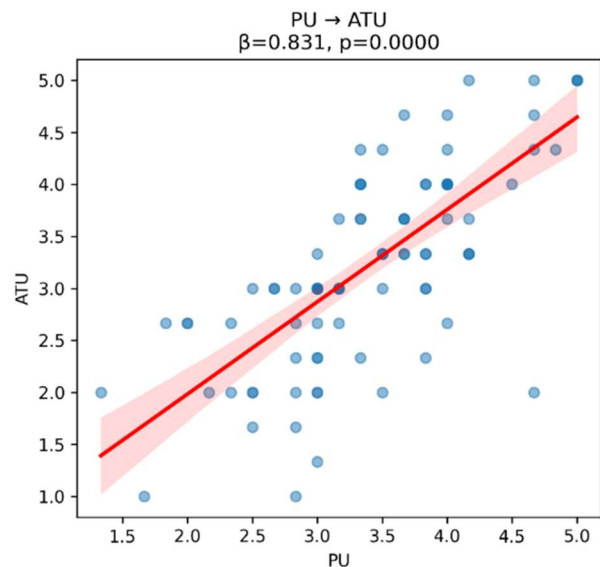


Gambar 3. Grafik Hipotesis PEOU → PU dari Kerangka TAM Menggunakan Analisis Regresi

4.3.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Use*

Pengujian hipotesis kedua (H2) dan ketiga (H3) menguji pengaruh PEOU dan PU terhadap *Attitude Toward Use* (ATU). Hasil menunjukkan bahwa PEOU tidak berpengaruh signifikan terhadap ATU ($\beta = 0,088$; $p = 0,531$), sehingga H2 ditolak. Sebaliknya, PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATU (yang diilustrasikan pada Gambar 4), sehingga H3 diterima. Model ini memiliki R^2 sebesar 0,531, yang berarti PEOU dan PU secara bersama-sama menjelaskan 53,1% variansi ATU.

Temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik *Shopee* yang fungsi utamanya adalah platform *e-commerce*, di mana niat pengguna membuka aplikasi adalah untuk berbelanja, bukan bermain *game*. Dalam konteks ini, gamifikasi beroperasi sebagai sistem berbasis insentif. Pengguna memandang fitur *game* utamanya sebagai sarana untuk mengumpulkan keuntungan transaksional, seperti koin atau *voucher*. Oleh karena itu, seberapa mudah *game* tersebut dimainkan (PEOU) tidak menjadi pertimbangan utama yang membentuk sikap mereka (ATU). Sikap pengguna justru lebih didorong oleh seberapa besar manfaat dan insentif nyata, seperti *reward* berupa koin *Shopee* [14] yang bisa mereka dapatkan (PU) untuk mendukung aktivitas belanja mereka.



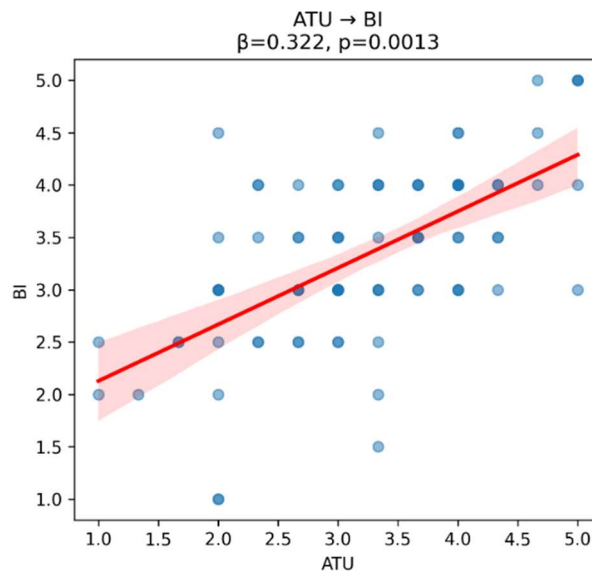
Gambar 4. Grafik Hipotesis PU → ATU dari Kerangka TAM Menggunakan Analisis Regresi



Konsekuensi logis dari fenomena ini adalah bahwa tingkat kemudahan penggunaan atau seberapa sederhana instruksi permainan tersebut (PEOU) tidak lagi menjadi determinan utama dalam membentuk sikap positif pengguna (ATU). Meskipun sebuah permainan dirancang dengan antarmuka yang sangat mudah dimainkan, pengguna tidak akan mengembangkan sikap penerimaan yang positif apabila aktivitas tersebut gagal memberikan kompensasi yang sepadan dengan waktu mereka. Sikap pengguna justru lebih dikendalikan oleh persepsi kebermanfaatan (PU) dari insentif yang ditawarkan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian [21] yang mengonfirmasi bahwa di dalam lingkungan aplikasi belanja, faktor kegunaan (*usefulness*) memiliki peranan yang jauh lebih dominan dalam menggerakkan sikap pengguna dibandingkan sekadar aspek kemudahan pengoperasian (*ease of use*).

4.3.3. Pengaruh Attitude Toward Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention

Hipotesis keempat (H4) dan kelima (H5) menguji pengaruh ATU dan PU terhadap *Behavioral Intention* (BI). Hasil analisis menunjukkan bahwa ATU berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI (yang ditunjukkan pada Gambar 5), demikian pula PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI ($\beta = 0,367$; $p = 0,003$). Model ini memiliki R^2 sebesar 0,437, yang berarti ATU dan PU mampu menjelaskan 43,7% variansi niat perilaku. Temuan ini mengonfirmasi teori TAM bahwa sikap terhadap penggunaan dan persepsi kegunaan secara bersama-sama membentuk niat seseorang untuk terus menggunakan sistem [13].

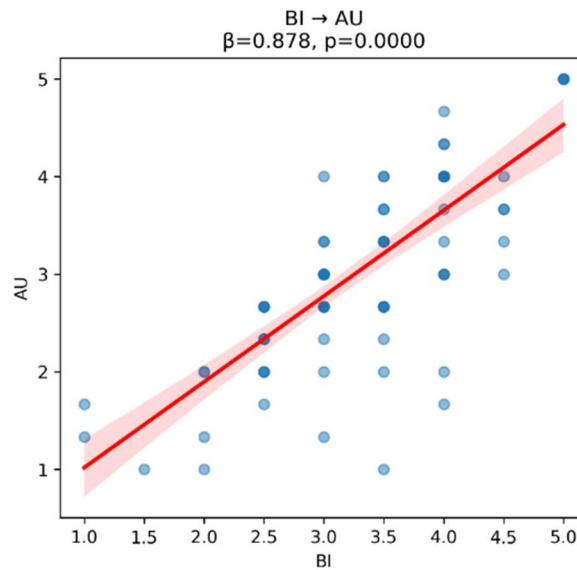


Gambar 5. Grafik Hipotesis PU → ATU dari Kerangka TAM Menggunakan Analisis Regresi

Dalam konteks gamifikasi Shopee, sikap positif terhadap *Shopee Games* (misalnya menjadikannya kebiasaan sebelum berbelanja) dan persepsi bahwa *reward* yang diperoleh bermanfaat akan meningkatkan niat pengguna untuk memilih Shopee dibandingkan platform lain, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian [29] yang menemukan bahwa gamifikasi pada Shopee meningkatkan loyalitas dan niat pembelian, serta penelitian [30] yang menunjukkan bahwa interaksi dan sikap terhadap *Shopee Games* berkontribusi terhadap niat pembelian.

4.3.4. Pengaruh Behavioral Intention terhadap Actual Use

Hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Actual Use* (AU). Hasil regresi yang juga ditunjukkan pada Gambar 6 menunjukkan bahwa BI berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap AU dengan koefisien beta sebesar 0,878, p-value 0,000, dan R^2 sebesar 0,585. Artinya, niat untuk menggunakan fitur gamifikasi secara langsung memengaruhi persepsi pengguna terhadap perilaku pembelian mereka, seperti pengakuan dalam membeli lebih banyak produk, menambah jumlah belanjaan demi menyelesaikan misi, atau membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor psikologis dalam TAM relevan untuk menjelaskan bagaimana gamifikasi dapat mendorong minat dan kecenderungan bertransaksi di e-commerce.



Gambar 6. Grafik Hipotesis PU → ATU dari Kerangka TAM Menggunakan Analisis Regresi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mekanisme gamifikasi Shopee Games terhadap perilaku pembelian online melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Berdasarkan hasil analisis data dari 100 responden pengguna fitur *Shopee Games*, ditemukan bahwa secara umum kerangka TAM mampu menjelaskan proses penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi. Persepsi kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan, yang kemudian menjadi determinan utama dalam membentuk sikap positif terhadap fitur tersebut.

Namun, persepsi kemudahan tidak berpengaruh langsung terhadap sikap, menunjukkan bahwa dalam konteks gamifikasi berbasis insentif, manfaat yang dirasakan (seperti koin dan *voucher*) lebih dominan dalam membentuk sikap pengguna dibandingkan kemudahan teknis. Sikap positif dan persepsi kegunaan bersama-sama mendorong niat perilaku untuk terus menggunakan platform dan merekomendasikannya kepada orang lain, dan niat tersebut terbukti memiliki pengaruh sangat kuat terhadap perilaku pembelian aktual, baik dalam frekuensi maupun nilai transaksi. Model yang diuji mampu menjelaskan 58,5% variansi perilaku pembelian aktual, mengonfirmasi relevansi TAM dalam konteks gamifikasi *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap sikap ditolak, sementara lima hipotesis lainnya diterima.

5.2. Saran

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi empiris, beberapa keterbatasan perlu perbaikan sistematis di masa mendatang. Ukuran sampel yang relatif kecil ($n=100$) dan teknik *purposive sampling* membatasi generalisasi temuan, sementara pelanggaran asumsi normalitas residual serta tingginya multikolinearitas antar variabel prediktor ($VIF > 10$) mengindikasikan bahwa estimasi koefisien regresi mungkin tidak stabil dan perlu diinterpretasi dengan hati-hati.

Selain itu, cakupan penelitian yang hanya terbatas pada tiga jenis permainan di satu platform *e-commerce* perlu diperluas dengan melibatkan lebih banyak variasi gamifikasi dan platform lain (seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop) untuk menguji generalisasi temuan. Penambahan variabel eksternal seperti *perceived enjoyment, trust*, atau pengaruh sosial juga direkomendasikan guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor psikologis yang memediasi hubungan antara gamifikasi dan perilaku pembelian.

Secara praktis, temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi pengelola platform untuk merancang fitur gamifikasi yang tidak sekadar mudah digunakan (*ease-of-use*), tetapi juga mampu memberikan manfaat nyata melalui *reward* yang bernilai dan relevan bagi pengguna. Mekanisme seperti tantangan harian dan *streak*

JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUISI) | VOL 5, No. 2, Mei 2026, pp. 334 - 345

rewards terbukti efektif dalam membangun kebiasaan (*habit-forming*), sehingga strategi ini perlu terus dipertahankan dan dioptimalkan. Dengan mempertimbangkan keterbatasan dan saran tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyajikan analisis yang lebih komprehensif, metodologis yang lebih ketat, serta aplikatif bagi para pemangku kepentingan di industri e-commerce dalam menyusun strategi gamifikasi yang lebih efektif untuk mendorong transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. E. B. Simamora and F. P. Sihotang, "Apriori Algorithm for Analyzing Motorcycle Spare Part Purchase Patterns and Stock Optimization," *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, vol. 4, no. 3, pp. 535–543, Sep. 2025, doi: 10.51903/cgvqa534.
- [2] E. Siswanto and A. A. Aqdam, "The Impact of E-Commerce and Accounting Information Systems on Entrepreneurial Decision-Making in MSMEs: A Quantitative Study in the Digital Era," *Journal of Management and Informatics*, vol. 3, no. 1, pp. 37–52, Apr. 2024, doi: 10.51903/jmi.v3i1.42.
- [3] H. Xu, Y. Chen, and A. Med, "Automatic Detection and Explanation of Dark Patterns from Interface Microcopy: Empirical Comparison of BERT-Style Encoders, RoBERTa-Style Encoders, and LLM-Style Decoders on the ec-darkpattern Dataset," *Journal of Technology Informatics and Engineering*, vol. 4, no. 3, pp. 590–612, Dec. 2025, doi: 10.51903/jtie.v4i3.491.
- [4] M. Putri and M. Mayasari, "Pengaruh Gamifikasi terhadap Niat Membeli Kembali pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 90–99, Dec. 2022, doi: 10.30871/jaemb.v10i2.4686.
- [5] D. Sudjaniah, S. Tinggi, I. Ekonomi, and B. Pembangunan, "Gamifikasi dalam Pemasaran Strategi Keterlibatan atau Sekadar Tren," 2025. [Online]. Available: <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025>
- [6] P. Silva, "Davis' Technology Acceptance Model (TAM)," 1989, pp. 205–219. doi: 10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013.
- [7] A. Widodo and A. S. A. Putri, "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Teknologi pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel)," *Journal of Secretary and Business Administration*, vol. 1, no. 1, p. 18, Oct. 2017, doi: 10.31104/jsab.v1i1.8.
- [8] R. Fayad and D. Paper, "The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework," *Procedia Economics and Finance*, vol. 26, pp. 1000–1006, 2015, doi: 10.1016/S2212-5671(15)00922-3.
- [9] N. N. Sari, "The Use of Technology Acceptance Model to Explain Brand Attitude and Loyalty Intention in E-Commerce: The Gamification Case," *Asean Marketing Journal*, vol. 14, no. 1, Jun. 2022, doi: 10.21002/amj.v14i1.1151.
- [10] J. Hamari, J. Koivisto, and H. Sarsa, "Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification," in *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, Jan. 2014, pp. 3025–3034. doi: 10.1109/hicss.2014.377.
- [11] J. Koivisto and J. Hamari, "The Rise of Motivational Information Systems: A Review of Gamification Research," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 45, pp. 191–210, Apr. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013.
- [12] A. E. Taruli, A. Chan, and P. W. Tresna, "Pengaruh Gamifikasi Versi 'Shopee Tanam' terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei pada Pengguna Fitur Shopee in App Games di Kota Bandung)," *AdBispreneur*, vol. 5, no. 3, p. 283, Feb. 2021, doi: 10.24198/adbispreneur.v5i3.30265.
- [13] A. García-Jurado, P. Castro-González, M. Torres-Jiménez, and A. L. Leal-Rodríguez, "Evaluating the Role of Gamification and Flow in E-Consumers: Millennials versus Generation X," *Kybernetes*, vol. 48, no. 6, pp. 1278–1300, Jun. 2019, doi: 10.1108/k-07-2018-0350.

The Impact of Gamification Acceptance ... (M. B. Alfian et al.,)

- [14] G. Aydin, "Effect of Demographics on Use Intention of Gamified Systems," *International Journal of Technology and Human Interaction*, vol. 14, no. 1, pp. 1–21, Jan. 2018, doi: 10.4018/ijthi.2018010101.
- [15] L. F. Rodrigues, A. Oliveira, and C. J. Costa, "Playing seriously – How Gamification and Social Cues Influence Bank Customers to Use Gamified E-Business Applications," *Comput. Human Behav.*, vol. 63, pp. 392–407, Oct. 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.05.063.
- [16] N. Xi and J. Hamari, "Does Gamification Satisfy Needs? A Study on the Relationship between Gamification Features and Intrinsic Need Satisfaction," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 46, pp. 210–221, Jun. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002.
- [17] M. Shanata Bakti, A. Diaz Ferdiansyah, N. Rizki Abyan, and V. Rahma Aulia, "Pengaruh Gamifikasi dan Reputasi terhadap Penggunaan Platform E-Commerce Indonesia," *Jurnal Sistem Informasi Galuh*, vol. 4, no. 1, pp. 1–17, Jan. 2026, doi: 10.25157/jsig.v4i1.5041.
- [18] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Manage. Sci.*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, Feb. 2000, doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- [19] I. A. Sardi, J. Farhana, and K. Abidah, "Penerimaan Pengguna Remaja Akhir terhadap Chatbot AI pada E-Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, vol. 4, no. 3, pp. 224–236, Jun. 2015, doi: 10.51903/04kfg675.
- [20] E. T. L. Rohani and A. D. Widiatoro, "The Influence of Shopee Gamification on User Attitudes from the Perspective of the Technology Acceptance Model (TAM)," in *2025 International Conference on Computing and Applied Informatics (ICCAI)*, IEEE, Sep. 2025, pp. 1–6. doi: 10.1109/iccai65301.2025.11279650.
- [21] Culita, "Analisis Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Marketplace Shopee dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model," *Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: 10.34012/jutikomp.v4i1.1809.
- [22] S. R. A. Safitri and M. Herfianti, "Pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, vol. 6, no. 2, pp. 1172–1183, Jul. 2025, doi: 10.36085/jems.v6i2.8375.
- [23] M. H. A. Kalana and S. N. Junaini, "Gamification and Technology Acceptance Model: A Systematic Review and Future Research Directions," *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, vol. 19, no. 3, pp. 1606–1614, Aug. 2025, doi: 10.11591/edulearn.v19i3.22154.
- [24] W. R. Malatji, R. Van Eck, and T. Zuva, "Understanding the Usage, Modifications, Limitations and Criticisms of Technology Acceptance Model (TAM)," *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, vol. 5, no. 6, pp. 113–117, 2020, doi: 10.25046/aj050612.
- [25] L. Fani and Z. Mawaddah, "Digital Transaction Model in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to Target Millennial Generation Consumers in Yogyakarta, Indonesia," in *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*, SCITEPRESS - Science and Technology Publications, 2023, pp. 58–63. doi: 10.5220/0012643500003798.
- [26] M. W. Watkins, "Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice," *Journal of Black Psychology*, vol. 44, no. 3, pp. 219–246, Apr. 2018, doi: 10.1177/0095798418771807.
- [27] G. P. Moschis, "Research Settings and Procedures," in *Academic Research in Business and the Social Sciences*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 121–139. doi: 10.1007/978-3-031-56548-9_7.
- [28] J. J. Thakkar, *Structural Equation Modelling*, vol. 285. Singapore: Springer Singapore, 2020. doi: 10.1007/978-981-15-3793-6.
- [29] N. Aurelia, A. Christy, I. P. S. N. M. Galih, and D. Syamsuar, "The Effect of Gamification on Shopee in Increasing Customer Loyalty and Purchase Intentions," in *2025 IEEE International Conference on*

-
- Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT)*, IEEE, Jul. 2025, pp. 766–771. doi: 10.1109/iaict65714.2025.11101473.
- [30] Zevaniya Vika Radiliana and F. T. Atmaja, “Building Purchase Intention By Understanding Interaction, Intimacy, Attitude and Intention to Play Shopee Games,” *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, vol. 8, no. 2, pp. 134–148, Nov. 2024, doi: 10.20473/tijab.v8.I2.2024.55348.
- [31] A. M. Eldhia and I. Iriyanti, “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam ShopeeGames terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee,” *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, vol. 45, no. 2, Dec. 2022, doi: 10.7454/jmui.v45i2.1033.
- [32] A. Mailangkay and Y. P. Hutagalung, “Exploring the Impact of Gamification on User Engagement in Mobile Shopping Apps,” in *2025 IEEE International Conference on Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT)*, IEEE, Jul. 2025, pp. 522–527. doi: 10.1109/iaict65714.2025.11100603.