

***GAMIFICATION FEATURES ENHANCE REPURCHASE INTENTION  
THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON  
MARKETPLACES***

***FITUR GAMIFIKASI MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION  
MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
PADA MARKETPLACE***

**Genta Nugraha Hadi Surya<sup>1\*</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, Resa Nurmala<sup>3</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah  
Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[gentanugrahadisurya@ummi.ac.id](mailto:gentanugrahadisurya@ummi.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of gamification features on Repurchase Intention through Customer experience and customer engagement among marketplace users. This research employed an explanatory quantitative approach using purposive sampling and involved 240 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that gamification features have a positive and significant effect on Customer experience and customer engagement. Furthermore, Customer experience and customer engagement have a positive and significant effect on Repurchase Intention. These findings demonstrate that gamification features can enhance users' Repurchase Intention through Customer experience and customer engagement developed during marketplace usage.*

**Keywords:** *Gamification Features, Customer Experience, Customer Engagement, Repurchase Intention, Marketplace.*

**ABSTRAK**

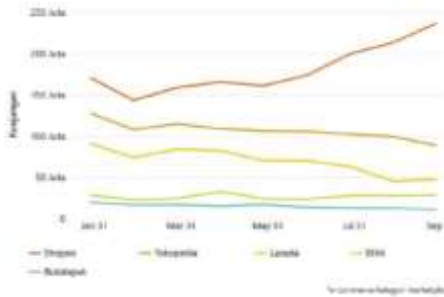
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur gamifikasi terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer experience* dan *customer engagement* pada pengguna marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 240 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience* dan *customer engagement*. Selain itu, *Customer experience* dan *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi mampu meningkatkan niat pembelian ulang pengguna melalui pengalaman dan keterlibatan pelanggan yang terbentuk selama menggunakan marketplace.

**Kata Kunci:** *Fitur Gamifikasi, Customer Experience, Customer Engagement, Repurchase Intention, Marketplace*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya adopsi internet telah mengubah cara Masyarakat bertransaksi, menjadikan *marketplace* sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini terlihat meningkatnya aktivitas jual beli secara daring di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan *we are social* dan *datareportal* (2024), lebih dari 178 juta penduduk Indonesia telah berbelanja secara online melalui *marketplace*, dengan nilai mencapai Rp 474 triliun.

Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menunjukkan bagaimana digitalisasi telah menciptakan pola ekonomi baru berbasis interaktif virtual antara penjual dan pembeli. *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi pionir dalam menghadirkan kemudahan, *efisien*, serta, pengalaman berbelanja yang cepat dan fleksibel. Namun, ditengah persaingan setiap platform berupaya menghadirkan inovasi baru.



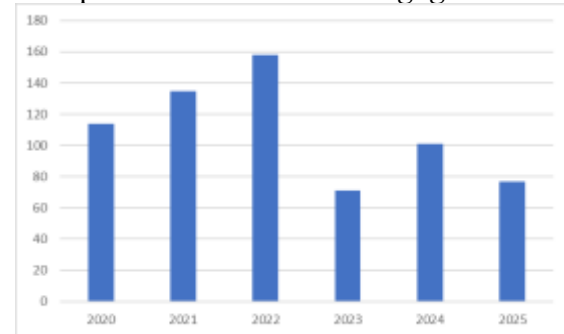
**Gambar 1. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs Platform terbesar di Indonesia**

Sumber: Databoks Katadata (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ghandour, 2011) menyatakan indikator keberhasilan *marketplace* berdasarkan jumlah pengunjung, pengunjung berulang, dan konversi pengunjung ke pelanggan. Mengacu pada Databoks katadata (2023), Shopee mencatat 151,6 juta pengguna bulanan, sedangkan Tokopedia yang hanya 71,7 juta pengguna pada periode yang sama. Fenomena ini mencerminkan dinamika dalam mempertahankan basis pengguna ditengah perkembangan pesat *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah sistem informasi antar organisasi antara pembeli dan penjual dipasar mengomunikasikan sebuah informasi harga, produk dan mampu menyelesaikan proses transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Menurut (Fadli, Chairunisa Muchtar, & Qomariah, 2019) *Marketplace* adalah pasar digital yang menjajakan banyak produk dengan berbagai jenis dan merek dari berbagai vendor yang mana *marketplace* menjadi pihak ke-3 yang mempertemukan penjual dan pembeli.

Berdasarkan pengamatan penulis sebagai pengguna aktif *marketplace* adanya pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih tertarik pada platform shopee karena interaktifnya pada fitur gamifikasi. Sementara itu, Tokopedia dinilai lebih fungsional namun menghadirkan element interaktif hal ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi

menjadi faktor penting dalam mempertahankan *customer engagement*.



**Gambar 2 Perkembangan Jumlah Pengguna Tokopedia (2020–2025)**

Sumber: Di Olah Oleh Penulis (2025)

Jumlah pengguna menunjukkan peningkatan yang signifikan hingga mencapai puncak pada tahun 2022 sekitar 158 juta pengguna. Namun, pada periode 2023-2025 terjadi fluktuasi dalam pertumbuhan pengguna, yang ditandai penurunan yang cukup tajam pada tahun 2025 hingga sekitar 71,7 juta pengguna.

*Repurchase Intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali terhadap produk atau layanan dari penyedia yang sama, menurut (Kotler & Keller, 2016) niat pembelian muncul dari pengalaman pembelian sebelumnya. Sementara (Almaudina, 2023) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai keinginan pelanggan untuk bertansaksi kembali pada platform *marketplace* setelah memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan *efisien*.

Namun *Repurchase Intention* tidak dapat terbentuk transaksi semata. Ekosistem dalam digital ini sangat kompetitif, dari *Customer experience* yang menyenangkan dan interaktif menjadi deferensiasi yang penting sehingga dapat membentuk sebuah persepsi positif. Seperti yang dikemukakan oleh (Bulu & Natalia, 2024), *Customer experience* terbukti berkontribusi dalam *Repurchase Intention* melalui proses interaksi dan evaluasi subjektif (Nurmala et al., 2024).

Pengalaman yang baik tersebut kemudian berlanjut pada *customer engagement* keterlibatan pelanggan secara emosional dan perilaku platform, menurut (Hermawan & Utami Tjhin, 2023), *customer engagement* berperan sebagai penghubung antara pengalaman berbelanja dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan merasa terlibat aktif cenderung melakukan pembelian berulang karena ada hubungan emosional terhadap merk atau platform. Keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam jangka panjang antara konsumen dan platform digital (Komariah et al., 2024). Faktor lain yang mendorong *customer engagement* secara positif tersebut adalah fitur gamifikasi. Memberikan elemen interaksi seperti poin, misi harian, atau penghargaan yang menstimulasi motivasi pengguna untuk terus berpartisipasi. (Salim, 2020) menyebutkan fitur gamifikasi memperkuat motivasi intrinsik pengguna dan memperpanjang keterlibatan mereka dalam aplikasi. Meski demikian (Bulu & Natalia, 2024) menekankan bahwa keberhasilan fitur gamifikasi sangat bergantung pada bagaimana pengguna menilai pengalaman dan keterlibatan emosional yang diciptakan oleh fitur tersebut.

Secara empiris, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. (Hermawan & Utami Tjhin, 2023) menemukan *customer engagement* menjadi mediator penting antara fitur gamifikasi dan *Repurchase Intention*, sedangkan (Djohan & Sarah Alia, 2022) menyatakan *Customer experience* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Sementara itu (Bulu & Natalia, 2024) menyoroti bahwa keterlibatan emosional lebih menentukan loyalitas dari pada fungsional pengguna, perdebatan ini menunjukkan bahwa antara fitur

gamifikasi, *Customer experience*, *customer engagement*, dan *Repurchase Intention* belum memiliki Kesimpulan yang konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana fitur gamifikasi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer experience* dan *customer engagement* sebagai faktor mediasi. Sebagian besar studi hanya meneliti pengaruh langsung fitur gamifikasi tanpa melihat mekanisme psikologis yang membentuk loyalitas pengguna, khususnya dalam konteks platform Tokopedia. Oleh karena itu, bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur gamifikasi terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer experience* dan *customer engagement* pada pengguna marketplace.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh fitur gamifikasi terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia, dengan *customer experience* dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengguna yang pernah atau berpotensi menggunakan fitur gamifikasi. Mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2018), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 240 responden berdasarkan perhitungan minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala *semantic differential* tujuh poin, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur yang bersumber dari buku

referensi, laporan industri, serta jurnal nasional dan internasional yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS karena mampu mengakomodasi model prediktif dengan konstruk laten berindikator majemuk serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup pengujian *convergent validity* melalui nilai *outer loading* ( $\geq 0,70$ ) dan *average variance extracted* ( $AVE \geq 0,50$ ), *discriminant validity* menggunakan rasio *heterotrait-monotrait* ( $HTMT < 0,90$ ), serta reliabilitas konstruk melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* ( $\geq 0,70$ ). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian nilai  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$ , dan koefisien jalur untuk menilai kemampuan prediktif dan besaran pengaruh antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia dengan Responden dalam penelitian ini adalah 240 pengguna aplikasi Tokopedia. Seluruh responden mengisi kuesioner yang terdiri atas identitas diri dan pernyataan penelitian. Pengisian identitas dilakukan untuk memastikan kejelasan data responden sehingga jawaban yang diberikan dapat mencerminkan kondisi sebenarnya. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	120	50%
Perempuan	120	50%
<b>Usia</b>		
<17-25 tahun	86	35,7%
26-35 tahun	119	49,4%
36-45 tahun	32	13,3%
> 45 tahun	3	1,6%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/mahasiswa	81	33,8%
Karyawan	125	52,1%
Wirausaha	34	14,2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, sedangkan sebagian lainnya merupakan laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, khususnya kelompok usia 26–35 tahun. Responden dalam penelitian ini berjumlah 240 pengguna aplikasi Tokopedia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### Hasil Pengolahan Data

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, dan uji *reliability composite*. Berikut adalah hasil model pengukurannya.

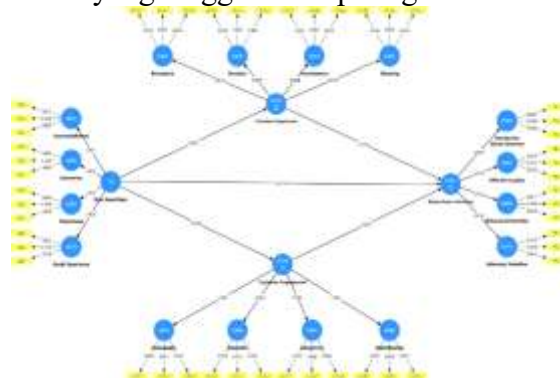
### Uji Validitas Dan Reabilitas

#### *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan uji yang menunjukkan hubungan antara indikator reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Nilai *loading factor*

menunjukkan kontribusi setiap indikator dalam mengukur variabel. Indikator dengan nilai loading factor yang tinggi

menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan pengukur variabel yang paling dominan..



**Gambar 3. Diagram Jalur (Path Diagram) model PLS**

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian convergent validity dengan software SmartPLS dapat dilihat pada nilai loading faktor berikut ini :

**Tabel 2. Hasil Nilai Loading Faktor**

Variabel Laten	Dimensi	Loading Faktor	Indikator	Loading Faktor	Ket
Fitur Gamifikas	<i>Accomplishment</i>	9.17	X1.1	0.871	Valid
			X1.2	0.824	Valid
			X1.3	0.836	Valid
	<i>Immersion</i>	0.952	X2.1	0.883	Valid
			X2.2	0.848	Valid
			X2.3	0.868	Valid
	Playfulness	0.912	X3.1	0.846	Valid
			X3.2	0.806	Valid
			X3.3	0.804	Valid
	Social Experience		X4.1	0.803	Valid
			X4.2	0.816	Valid
			X4.3	0.794	Valid
<i>Cutomer Experience</i>	Perception	0.918	M1.1	0.857	Valid
			M1.2	0.857	Valid
			M1.3	0.895	Valid
	Emotion	0.937	M2.1	0.859	Valid
			M2.2	0.859	Valid
			M2.3	0.868	Valid
	Involvement	0.902	M3.1	0.835	Valid
			M3.2	0,817	Valid
			M3.3	0.838	Valid
	<i>Meaning</i>	0.918	M4.1	0.834	Valid
			M4.2	0.870	Valid
			M4.3	0.849	Valid

<i>Customer engagement</i>	<i>Enthusiasm</i>	0.935	M5.1	0.924	Valid
			M5.2	0.801	Valid
			M5.3	0.872	Valid
	<i>Attention</i>	0.924	M6.1	0.825	Valid
			M6.2	0.823	Valid
			M6.3	0.796	Valid
	<i>Interaction</i>	0.944	M7.1	0.873	Valid
			M7.2	0.844	Valid
			M7.3	0.846	Valid
	<i>Identification</i>	0.942	M8.1	0.895	Valid
			M8.2	0.856	Valid
			M8.3	0.891	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Satisfaction-Based Intention</i>	0.897	Y1.1	0.823	Valid
			Y1.2	0.824	Valid
			Y1.3	0.819	Valid
	<i>Affective Loyalty</i>	0.929	Y2.1	0.859	Valid
			Y2.2	0.871	Valid
			Y2.3	0.879	Valid
	<i>Behavior Intention</i>	0.932	Y3.1	0.801	Valid
			Y3.2	0.860	Valid
			Y3.3	0.839	Valid
	<i>Advocacy Intention</i>	0.935	Y4.1	0.799	Valid
			Y4.2	0.864	Valid
			Y4.3	0.864	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2025 (Menggunakan Software SmartPLS 4)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai outer loading memiliki nilai  $\geq 0,70$  sehingga setiap indikator dinyatakan valid karena mampu menjelaskan variabel penelitian dengan baik. Pengujian ini termasuk *convergent validity*, yaitu untuk melihat sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk berkorelasi. Selanjutnya, validitas konvergen juga diuji menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE).

**Tabel 3. Hasil Analisis AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Fitur Gamifikasi	0.600
<i>Customer experience</i>	0.615

<i>Customer engagement</i>	0.630
<i>Repurchase Intention</i>	0.606

Sumber : Diolah peneliti, 2025 (Menggunakan software SmartPls4)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai AVE memiliki nilai  $\geq 0,50$  sehingga konstruk dinyatakan valid. Pengujian ini termasuk *convergent validity*, yaitu untuk melihat sejauh mana indikator mampu menjelaskan dan berkorelasi pada konstruk yang diukur. Selanjutnya, pengujian dilanjutkan pada tahap reliabilitas konstruk.

***Discriminant Validity***

Discriminant Validity mengevaluasi apakah suatu konstruk

memiliki perbedaan jelas dengan konstruk lainnya, validitas dinyatakan baik apabila akar nilai kuadrat AVE lebih tinggi dari pada korelasi dengan konstruk lain, serta nilai HTMT berada dibawah 0.90. jika kedua syarat itu terpenuhi, maka konstruk memiliki perbedaan dan tidak tumpang tindih.

**Tabel 4 Hasil Pengujian Discriminant Validity**

Variabel	Customer engagem nt	Customer experienc e	Fitur Gamifika si	Repurchas e Intention
Customer engagem nt	-	-	-	-
Customer experience	0,704	-	-	-
Fitur Gamifikasi	0,651	0,553	-	-
Repurchas e Intention	0,738	0,623	0,619	-

Sumber : Diolah peneliti, 2025  
(Menggunakan software SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 sehingga konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga model penelitian layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

#### **Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal konstruk dengan Konstruk dinilai reliabel apabila  $CR \geq 0.70$ , dan semakin baik jika berada diantara 0.80–0.90 nilai CR yang terlalu tinggi ( $>0.95$ ) maka dinyatakan indikator terlalu mirip. Jika kedua nilai tersebut berada di atas batas yang telah ditentukan, maka konstruk dinyatakan reliabel.

**Tabel 5 Hasil Pengujian Reabilitas**

Variabel	Composit e Reliabilit y	Cronbach' s Alpha	Keteranga n
Fitur Gamifikasi	0.940	0.939	Reliabel
Customer experience	0.944	0.943	Reliabel
Customer Engangeme nt	0.947	0.946	Reliabel
Repurchase Intention	0.942	0.940	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti, 2025  
(Menggunakan software SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,80. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi, sehingga setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten. Dengan kata lain, respon yang diberikan oleh responden pada setiap indikator mencerminkan variabel yang diukur dengan baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

#### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Setelah melakukan evaluasi outer model, tahap selanjutnya adalah evaluasi inner model. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model meliputi pengujian R-Square ( $R^2$ ), F-Square ( $f^2$ ), Q-Square ( $Q^2$ ), dan uji hipotesis sebagai berikut:

#### **Coefficient of Determination (R-Square)**

*R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Ghazali (2021), nilai  $R^2$  dinilai kuat jika  $\geq 0,67$ , moderat jika  $\geq 0,33$ , dan lemah jika  $\geq 0,19$ . Nilai ini digunakan untuk melihat kemampuan prediksi terhadap *Customer*

*experience*, *Customer engagement*, dan *Repurchase Intention*.

**Tabel 6 Hasil Pengujian R-Square**

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Customer experience</i>	0.272	Lemah
<i>Customer engagement</i>	0.378	Moderat
<i>Repurchase Intention</i>	0.541	Moderat

Sumber : Diolah peneliti, 2025  
(Menggunakan Software SmartPLS)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* ( $R^2$ ) pada *Customer experience* sebesar 0,272 termasuk kategori lemah, yang menunjukkan bahwa kemampuan fitur gamifikasi dalam menjelaskan variasi *Customer experience* masih terbatas. Sementara itu, *Customer engagement* memiliki nilai 0,378 dan *Repurchase Intention* sebesar 0,541 yang termasuk kategori moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, meskipun model telah mampu menjelaskan variabel endogen dengan cukup baik, peningkatan *Repurchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh fitur gamifikasi tetapi juga faktor lain yang relevan.

***F-Square* ( $f^2$ )**

Uji Effect Size (*F-Square*) *F-Square* digunakan untuk menilai besar kecilnya pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan Ghozali (2021), nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar, 0,15 sedang, dan 0,02 kecil.

**Tabel 7. Hasil Pengujian *F-Square* ( $f^2$ )**

Variabel	X	M 1	M 2	Y
FITUR	0.3	0.6	0.0	
GAMIFIKA	74	09	63	
SI				0.0
<i>CUSTOMER</i>				37
<i>EXPERIENCE</i>				
<i>CUSTOMER</i>				0.6
<i>REPURCHASE</i>				09

ENGAGEMENT  
REPURCHASE  
INTENTION

Sumber : Diolah peneliti, 2025  
(Menggunakan Software SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *F-Square* menunjukkan bahwa fitur gamifikasi memiliki pengaruh besar terhadap *Customer experience* sebesar 0,374 dan *Customer engagement* sebesar 0,609. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk pengalaman dan keterlibatan pengguna saat menggunakan marketplace. Sementara itu, pengaruh *Customer engagement* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,196 termasuk kategori sedang, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan cukup berperan dalam mendorong niat pembelian ulang. Adapun pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,037 dan fitur gamifikasi terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,063 termasuk kategori kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur gamifikasi lebih efektif dalam meningkatkan *Customer experience* dan *Customer engagement*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pengguna.

***Q-Square* ( $Q^2$ )**

*Q-Square* mengukur seberapa baik model memiliki kemampuan prediktif. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan adanya relevansi prediksi, sedangkan  $Q^2 \leq 0$  menandakan tidak adanya kemampuan prediktif.

**Tabel 8. Hasil Pengujian *Q-Square* ( $Q^2$ )**

Variabel Endogen	$Q^2$ Predict	Keterangan
<i>Customer experience</i>	0.263	Memiliki predictive relevance

<i>Customer engagement</i>	0.374	Memiliki predictive relevance
<i>Repurchase Intention</i>	0.340	Memiliki predictive relevance

Sumber : Diolah Peneliti, 2025  
(Menggunakan Software SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 8, nilai Q-Square Predict pada *Customer experience* sebesar 0,263, *Customer engagement* sebesar 0,374, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,340. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,

sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel endogen. Dengan demikian, model penelitian dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu memberikan relevansi prediksi terhadap variabel yang diteliti.

#### Matriks Ringkasan Pengaruh

Simpulan dari seluruh pengaruh dikumpulkan dalam satu matriks, sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten, berikut ringkasan pengaruh antara variabel laten dalam penelitian.

**Tabel 9 Hasil T uji**

Variabel	T-Statistik	P-Value	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total Pengaruh
Fitur Gamifikasi-> <i>Customer experience</i>	8.912	0.000	0.527		0.527
Fitur Gamifikasi -> <i>Customer engagement</i>	16.313	0.000	0.624		0.624
<i>Customer experience</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	2.656	0.008	0.177		0.177
<i>Customer engagement</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	6.970	0.000	0.442		0.442
Fitur Gamifikasi-> <i>Customer experience</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	2.524	0.012		0.093	0.093
Fitur Gamifikasi -> <i>Customer engagement</i> - > <i>Repurchase Intention</i>	5.563	0.000		0.272	0.272

Sumber : Diolah Peneliti, 2025 (Menggunakan Software SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel fitur gamifikasi, *Customer experience*, *Customer engagement*, dan *Repurchase Intention* bernilai signifikan. Untuk menentukan signifikan atau tidaknya dapat dilihat pada tabel dengan nilai p-value, dimana hasil diperoleh sebagai berikut:

#### a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian, fitur gamifikasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer experience* dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,912 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan fitur gamifikasi, maka semakin tinggi *Customer experience* yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, H1 diterima.

#### b. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian, fitur gamifikasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer engagement* dengan nilai *t-statistic* sebesar 16,313 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam menggunakan marketplace. Dengan demikian, H2 diterima.

c. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian, *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,656 dan *p-value* sebesar 0,008. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik selama menggunakan marketplace dapat meningkatkan niat pembelian ulang pengguna. Dengan demikian, H3 diterima.

d. Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian, *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,970 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, H4 diterima.

e. Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian, fitur gamifikasi berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer experience* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,524 dan *p-value* sebesar 0,012, serta melalui *Customer engagement* dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,563 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer experience* dan *Customer engagement* mampu memediasi pengaruh fitur gamifikasi terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, H5 diterima.

## Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran dengan empat variabel utama, yaitu Fitur Gamifikasi (X) sebagai variabel bebas, *Customer experience* (M1) dan *Customer engagement* (M2) sebagai variabel mediasi, serta *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel terikat. Fokus penelitian ini pada pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah menggunakan fitur gamifikasi, dengan responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling.

### Fitur Gamifikasi

Berdasarkan hasil loading factor, dimensi yang paling dominan pada variabel Fitur Gamifikasi adalah Immersion dengan nilai 0,952. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia merasakan keterlibatan yang kuat saat menggunakan fitur gamifikasi, sehingga dimensi tersebut menjadi aspek yang paling berperan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap fitur gamifikasi.

### *Customer experience*

Berdasarkan hasil loading factor, dimensi yang paling dominan pada variabel *Customer experience* adalah *Emotion* dengan nilai 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan nyaman, senang, dan puas menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi Tokopedia.

### *Customer engagement*

Berdasarkan hasil loading factor, dimensi yang paling dominan pada variabel *Customer engagement* adalah *Interaction* dengan nilai 0,944. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna lebih banyak tercermin melalui aktivitas interaksi mereka

dengan berbagai fitur yang tersedia di Tokopedia.

### ***Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil *loading factor*, dimensi yang paling dominan pada variabel *Repurchase Intention* adalah *Advocacy Intention* dengan nilai 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan pengguna untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk niat pembelian ulang.

### **Pengaruh Fitur Gamifikasi (X) terhadap *Customer experience* (M1)**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa fitur gamifikasi pada aplikasi Tokopedia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,527, nilai T-Statistic sebesar 8,912, dan nilai P-Values sebesar 0,000, dimana nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi pengguna Tokopedia. Sejalan dengan penelitian Sheetal et al. (2023) dan Djohan dan Alia S. (2022) yang menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna pada platform digital.

### **Pengaruh Fitur Gamifikasi (X) terhadap *Customer engagement* (M2)**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa fitur gamifikasi pada aplikasi Tokopedia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,624, nilai T-Statistic sebesar 16,313, dan nilai P-Values sebesar 0,000, dimana nilai T-

Statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi mampu meningkatkan keterlibatan pengguna melalui aktivitas interaktif pada aplikasi Tokopedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bitrián et al. (2021) dan Wulandari et al. (2022) yang menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan *customer engagement* pada platform digital.

### **Pengaruh *Customer experience* (M1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,177, nilai T-Statistic sebesar 2,656, dan nilai P-Values sebesar 0,008, dimana nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik selama menggunakan Tokopedia mampu meningkatkan niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2024) dan Almaudina et al. (2023).

### **Pengaruh *Customer engagement* (M2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,442, nilai T-Statistic sebesar 6,970, dan nilai P-Values sebesar 0,000, dimana nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap

Tokopedia, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2022) dan Bitrián et al. (2021).

### **Customer experience dan Customer engagement Memediasi Pengaruh Fitur Gamifikasi (X) terhadap Repurchase Intention (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa *Customer experience* dan *customer engagement* mampu memediasi pengaruh fitur gamifikasi terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung melalui *Customer experience* sebesar 0,093 dengan nilai T-Statistic sebesar 2,524 dan P-Values sebesar 0,012, serta melalui *customer engagement* sebesar 0,272 dengan nilai T-Statistic sebesar 5,563 dan P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistic pada kedua jalur tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi mampu meningkatkan *Repurchase Intention* melalui pengalaman pengguna dan keterlibatan pengguna pada aplikasi Tokopedia.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi pada aplikasi Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* dan *customer engagement*, yang selanjutnya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer experience* dan *customer engagement* terbukti memediasi hubungan antara fitur gamifikasi dan *repurchase intention*, sehingga peningkatan kualitas gamifikasi dapat mendorong niat pembelian ulang melalui pengalaman dan keterlibatan pengguna

yang lebih baik. Berdasarkan temuan tersebut, Tokopedia disarankan untuk memperkuat aspek *social experience*, meningkatkan keterlibatan pengguna melalui fitur yang lebih interaktif dan responsif, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna secara menyeluruh guna meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *trust*, *satisfaction*, *perceived value*, dan *brand loyalty*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Almaudina, M., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., & Deli, M. M. (2023). The effectiveness of perceived enjoyment and brand engagement in correlating gamification marketing with online repurchase intention in Shopee game users. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 202–222.
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170–185.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- Bulu, D. S., & Natalia, E. C. (2024). The effect of gamification in Shopee games on user's brand loyalty. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 17(2), 257–269.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v17i2.3039>
- Djohan, & Alia, S. (2022). Can gamification stimulate customers to repurchase in the e-marketplace? The mediation effect of customer experience and

- engagement. *British International of Exact Sciences Journal*, 5(1).  
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4186>
- Ghandour, A., George, G., & Deans, K. R. (2011). Measuring the performance of e-commerce websites: An owner's perspective. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 1–27.  
<https://doi.org/10.17705/1pais.03101>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Salim, C., Firdaus, A. I., & Saputra, N. (2020). Pengaruh digital engagement dan gamifikasi terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 1(4), 265–286.  
<https://doi.org/10.35912/jakman.v1i4.45>
- Sheetal, Tyagi, R., & Singh, G. (2023). Gamification and customer experience in online retail: A qualitative study focusing on ethical perspective. *Asian Journal of Business Ethics*, 12(1), 49–69.
- Wulandari, N. A., Saidani, B., & Rivai, A. K. P. (2022). Pengaruh gamification dalam membentuk brand loyalty melalui brand engagement. *Jurnal Nasional*.