

PENGARUH GAMIFIKASI DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Oksa Yudha Riswandha¹, Diovianto Putra Rakhmadani², Silvia Van Marsally³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
oksayudha@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
diovianto@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
silviam@telkomuniversity.ac.id

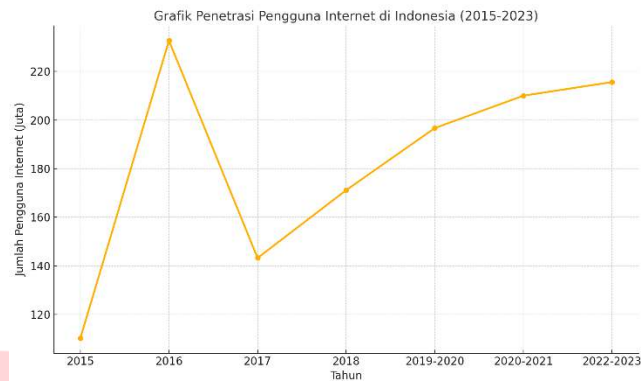
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi dan persepsi kegunaan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee, dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya persaingan platform *e-commerce* dan pentingnya strategi interaktif untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling terhadap 201 responden yang pernah menggunakan fitur Shopee Games. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan minat beli. *E-trust* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta memediasi hubungan antara gamifikasi dan minat beli. Namun, *e-trust* tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan minat beli. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *e-commerce* dalam mengembangkan fitur interaktif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian.

Kata kunci: Gamifikasi, Persepsi Kegunaan, Minat Beli, *E-Trust*, Shopee, PLS-SEM

I. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi, penetrasi internet mengalami peningkatan signifikan, khususnya di Indonesia. Transformasi digital telah mendorong berbagai sektor untuk mengadopsi teknologi sebagai bagian dari operasional dan pelayanan mereka. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan berbagai aktivitas melalui platform digital, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga transaksi jual beli. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menawarkan layanan yang relevan dan kompetitif di ranah digital. Hal ini ditandai dengan pergeseran pola konsumsi informasi dan aktivitas masyarakat ke arah yang semakin digital, termasuk dalam aspek komunikasi, transaksi ekonomi, pendidikan, dan hiburan. Gambar 1.1 berikut adalah survei penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2023.



Gambar 1. 1 Survei Penetrasi Internet Indonesia di tahun 2015-2023

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia melonjak dari 110,2 juta pada 2015 menjadi 215,63 juta pada 2023. Pertumbuhan ini didukung oleh kemajuan teknologi, biaya akses internet yang semakin terjangkau, serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet untuk aktivitas sehari-hari seperti komunikasi, belanja online, pendidikan, dan hiburan. Dalam konteks ini, platform *e-commerce* seperti Shopee, yang mencatat 237 juta kunjungan pada akhir 2023, menjadi pemimpin pasar di Indonesia, melampaui pesaing seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Meski demikian, tantangan utama yang dihadapi platform *e-commerce* seperti Shopee adalah mempertahankan tingkat keterlibatan pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui penerapan gamifikasi. Shopee mengimplementasikan fitur gamifikasi melalui Shopee Games yang terdiri dari berbagai permainan interaktif seperti Shopee Tanam, Shopee Bubble, Shopee Candy, Shopee Capit, dan lainnya, dengan tujuan meningkatkan durasi penggunaan aplikasi dan keterlibatan pengguna. Gamifikasi terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan loyalitas pengguna, karena mampu menciptakan pengalaman positif dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Hamari et al., 2019; Miao et al., 2021).

Namun, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu mengenai dampak gamifikasi terhadap minat beli pengguna. Sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan gamifikasi terhadap minat beli (Nur Afiat et al., 2023), sedangkan penelitian lain menyatakan sebaliknya (Santy & Iffan, 2023). Di samping gamifikasi, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli pengguna. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan mempengaruhi sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas mereka (Davis, 1989). Meski banyak penelitian menunjukkan hubungan positif antara persepsi kegunaan dengan minat beli, masih terdapat ketidakseragaman dalam hasil penelitian terkait hal ini (Apriani et al., 2024).

Untuk menjembatani kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana gamifikasi dan persepsi kegunaan mempengaruhi minat beli dengan mediasi kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna aplikasi Shopee. *E-trust* menjadi aspek kritis dalam transaksi online karena minimnya interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Studi ini secara khusus meneliti pengguna aktif Shopee Games dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi strategi bisnis digital, terutama dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna aplikasi *e-commerce*.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol

perilaku. Dalam konteks *e-commerce*, TPB digunakan untuk memahami bagaimana sikap pengguna terhadap aplikasi, tekanan sosial, serta kendali perilaku mempengaruhi niat beli secara online. Studi oleh Puspitarini et al. (2021) memperkuat bahwa variabel-variabel dalam TPB relevan untuk memprediksi niat beli di platform digital.

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) dan menekankan dua konstruk utama dalam penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Persepsi bahwa suatu sistem teknologi berguna dan mudah digunakan akan meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsinya. Indarsin & Ali (2017) menemukan bahwa kedua konstruk tersebut dapat menjelaskan perilaku pengguna dalam konteks belanja online, termasuk penggunaan aplikasi Shopee.

3. Gamifikasi

Menurut Zichermann dan Cunningham (2011), gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi dan partisipasi pengguna. Dalam dunia digital, gamifikasi terbukti dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan mereka terhadap aplikasi (Utomo, 2021). Shopee menerapkan konsep ini melalui fitur seperti Shopee Tanam dan Shopee Bubble, yang mendorong interaksi lebih lama dan loyalitas konsumen.

4. Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*)

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam aplikasi *e-commerce*, persepsi kegunaan mencakup persepsi pengguna terhadap kemudahan, kecepatan, dan efektivitas dalam menyelesaikan transaksi. Mulyani (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan suatu aplikasi, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian.

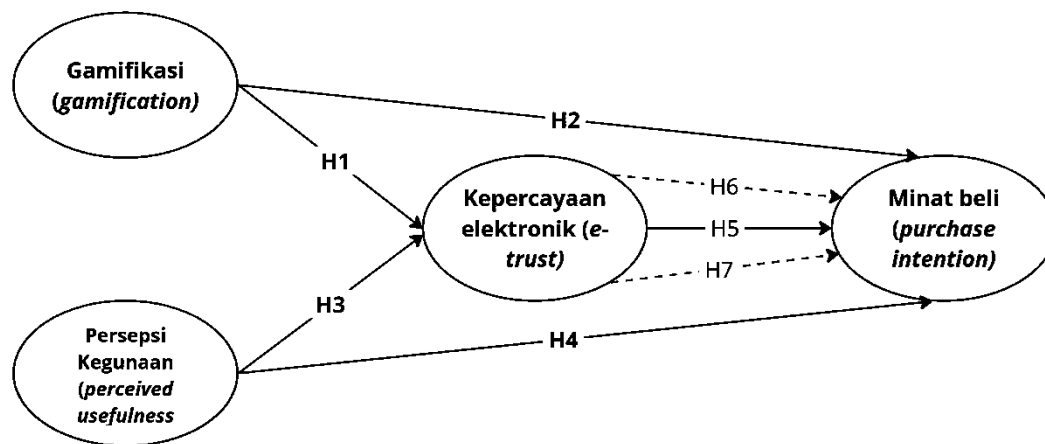
5. Kepercayaan Elektronik (*E-trust*)

E-trust merupakan kepercayaan pengguna terhadap platform digital dalam hal keamanan, keandalan, dan integritas layanan (Pavlou, 2003). Dalam transaksi online yang minim interaksi fisik, kepercayaan ini menjadi sangat krusial untuk membentuk loyalitas pengguna. Setiawan (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat terbentuk dari pengalaman positif, transparansi informasi, dan kejelasan proses transaksi yang ditawarkan oleh platform.

6. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli merujuk pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau layanan sebagai respons terhadap pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Dalam *e-commerce*, minat beli dipengaruhi oleh kualitas sistem, kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, serta faktor psikologis seperti kepercayaan dan pengalaman menyenangkan. Yuliani & Rachmawati (2023) menekankan bahwa minat beli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman interaktif seperti fitur gamifikasi.

7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 menggambarkan hubungan antara gamifikasi dan persepsi kegunaan terhadap minat beli, dengan kepercayaan elektronik sebagai variabel mediasi di antara pengguna aplikasi Shopee. Sejalan dengan fenomena yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, penelitian ini mengadaptasi kerangka konseptual yang dibangun berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta didukung oleh berbagai studi empiris sebelumnya. Penelitian ini mengembangkan hubungan antar variabel untuk menganalisis sejauh mana gamifikasi dan persepsi kegunaan dapat memengaruhi minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-trust*.

A. Hubungan antara Gamifikasi dan *E-trust* serta Minat Beli

Gamifikasi merupakan penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan motivasi pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur gamifikasi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform digital karena memberikan pengalaman positif, menyenangkan, dan interaktif (Hamari et al., 2014). Selain itu, gamifikasi juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli karena mampu menstimulus ketertarikan konsumen melalui pengalaman unik dan inovatif (Nur Afiat et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi Shopee.

H2: Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee.

B. Hubungan antara Persepsi Kegunaan dan *E-trust* serta Minat Beli

Persepsi kegunaan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *e-commerce* memberikan manfaat yang nyata dalam membantu menyelesaikan tugas atau transaksi. Menurut Davis (1989), persepsi kegunaan berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif terhadap penggunaan sistem teknologi. Studi empiris menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memengaruhi *e-trust* karena sistem yang dianggap berguna cenderung dianggap dapat diandalkan (Setiawan, 2021), serta berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi Shopee.

H4: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee.

C. Hubungan antara *E-trust* dan Minat Beli

E-trust merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian online, karena keterbatasan interaksi fisik menuntut adanya keyakinan bahwa platform aman, andal, dan memiliki integritas. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena kepercayaan meminimalkan persepsi risiko (Pavlou, 2003; Syaharani & Yasa, 2022). Konsumen yang percaya terhadap

suatu aplikasi cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian. Maka, hipotesis yang ditetapkan adalah:

H5: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee.

D. Hubungan Mediasi *E-trust* dalam Pengaruh Gamifikasi dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli

Dalam berbagai studi, *e-trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh fitur interaktif dan persepsi teknologi terhadap minat beli. Pengalaman menyenangkan dari gamifikasi dan manfaat dari persepsi kegunaan akan membentuk *e-trust* yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian (Halim et al., 2021). Oleh karena itu, *e-trust* dihipotesiskan menjadi penghubung penting dalam hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Hipotesisnya yaitu:

H6: Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *e-trust* pada pengguna aplikasi Shopee.

H7: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *e-trust* pada pengguna aplikasi Shopee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh variabel gamifikasi dan persepsi kegunaan terhadap minat beli, dengan kepercayaan elektronik sebagai variabel mediasi. Rancangan penelitian ini bersifat eksplanatori, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

A. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan fitur Shopee Games. Penelitian dilakukan secara daring dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial dan forum komunitas pengguna Shopee, sehingga tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu. Pengumpulan data dilakukan selama bulan April hingga Mei 2025.

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan fitur Shopee Games. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan fitur Shopee Games minimal satu kali. Jumlah sampel yang diperoleh dan dianalisis sebanyak 201 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel. Data yang diperoleh bersifat primer dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gamifikasi dan persepsi kegunaan. Variabel mediasi adalah *e-trust*, dan variabel terikat adalah minat beli. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang disesuaikan dari penelitian sebelumnya dan divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Contohnya, gamifikasi diukur dengan indikator motivasi intrinsik, ekstrinsik, dan komponen permainan.

E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Uji yang dilakukan meliputi pengujian outer model (validitas dan reliabilitas), inner model (uji R-square, f-square, dan path coefficient), serta uji mediasi. Analisis ini dipilih karena mampu menangani model dengan indikator laten yang kompleks serta ukuran sampel yang relatif kecil.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel Gamifikasi (X1)

Hasil kuesioner yang disebarkan kepada 201 sampel, diperoleh hasil perhitungan variabel Gamifikasi (X1) dengan 12 indikator. Data disajikan pada table 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel Gamifikasi (X1)

No,	Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase %	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	GMI.1	26	14	10	31	120	808	1.005	80,4	Sangat Baik
2	GMI.2	8	26	15	124	28	741	1.005	73,7	Sangat Baik
3	GMI.3	3	21	22	46	109	840	1.005	83,6	Sangat Baik
4	GMI.4	16	14	12	61	98	814	1.005	81,0	Sangat Baik
5	GMI.5	19	25	13	86	67	778	1.005	77,4	Sangat Baik
6	GMI.6	10	15	23	67	86	807	1.005	80,3	Sangat Baik
7	GME.1	9	21	17	69	85	803	1.005	79,9	Sangat Baik
8	GME.2	9	24	14	81	73	788	1.005	78,4	Sangat Baik
9	GME.3	11	22	11	69	88	804	1.005	80,0	Sangat Baik
10	GK.1	10	18	23	79	71	786	1.005	78,2	Sangat Baik
11	GK.2	9	20	15	77	80	802	1.005	79,8	Sangat Baik
12	GK.3	10	23	14	83	71	785	1.005	78,1	Sangat Baik
	Rata-rata Skor						796	1.005	79,2	Sangat Baik

Sumber Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, secara keseluruhan variabel Gamifikasi termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, dengan total rata-rata persentase skor sebesar 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur gamifikasi dalam aplikasi Shopee dinilai positif oleh mayoritas responden. Meskipun terdapat sedikit variasi antar indikator, seluruh item berada dalam kategori sangat baik, mencerminkan efektivitas elemen permainan dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

B. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan / *Perceived usefulness* (X2)

Hasil kuesioner yang disebarkan kepada 201 sampel, diperoleh hasil perhitungan variabel *Perceived usefulness* (X2) dengan 5 indikator. Data disajikan pada table 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived usefulness* (X2)

No,	Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase %	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	UFS.1	11	23	16	74	77	786	1.005	78,2	Baik
2	UFS.2	11	19	20	64	87	800	1.005	79,6	Baik
3	UFS.3	11	20	21	78	71	781	1.005	77,7	Baik

4	ETF.1	12	19	17	82	71	784	1.005	78,0	Baik
5	ETF.2	8	25	11	67	90	809	1.005	80,5	Baik
	Rata-rata						792	1.005	78,8	Baik

Sumber Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel *Perceived usefulness* berada dalam kategori “Baik”, dengan rata-rata persentase skor sebesar 78,8%. Seluruh indikator memperoleh nilai yang relatif konsisten di atas 77%, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai fitur aplikasi Shopee cukup bermanfaat dalam mendukung aktivitas belanja mereka. Indikator ETF.2 memiliki persentase tertinggi sebesar 80,5%, sedangkan indikator UFS.3 mencatat skor terendah sebesar 77,7%.

C. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Hasil kuesioner yang disebarakan kepada 201 sampel diperoleh hasil perhitungan variabel Minat Beli/ *Purchase Intention* (Y) dengan 11 indikator. Adapun data tersebut disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

No,	Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase %	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Y.BN1	13	18	19	68	83	793	1.005	72,1	Baik
2	Y.BN2	9	19	13	78	82	808	1.005	73,5	Baik
3	Y.BN3	5	25	18	74	79	800	1.005	72,7	Baik
4	Y.PQ1	9	23	16	77	76	791	1.005	71,9	Baik
5	Y.PQ2	16	18	14	77	76	782	1.005	71,1	Baik
6	Y.PQ3	18	16	14	82	71	775	1.005	70,5	Baik
7	Y.PKG1	8	27	12	46	108	822	1.005	74,7	Baik
8	Y.PKG2	5	17	24	43	112	843	1.005	76,6	Baik
9	Y.PKG3	5	27	19	97	53	769	1.005	69,9	Baik
10	Y.PRC1	28	12	9	111	41	728	1.005	66,2	Baik
11	Y.PRC2	1	30	13	27	130	858	1.005	78,0	Baik
	Rata-rata						797	1.005	79,3	Baik

Sumber Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, secara keseluruhan variabel Minat Beli dikategorikan “Baik”, dengan rata-rata persentase skor sebesar 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam menunjukkan minat beli melalui aplikasi Shopee. Meskipun seluruh indikator berada dalam kategori “Baik”, terdapat perbedaan tingkat penilaian antar item, dengan persentase tertinggi pada indikator Y.PRC2 (78,0%) dan terendah pada Y.PRC1 (66,2%).

D. Analisis Deskriptif Variabel *E-trust* (M)

Hasil kuesioner yang disebarkan kepada 201 sampel, diperoleh hasil perhitungan variabel *E-trust* (M) dengan 6 indikator. Data disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel *E-trust* (M)

No,	Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase %	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	M.SCR1	13	15	18	77	78	795	1.005	79,1	Baik
2	M.SCR2	7	24	19	80	71	787	1.005	78,3	Baik
3	M.SCR3	13	13	23	78	74	790	1.005	78,6	Baik
4	M.CSQ1	11	23	13	71	83	795	1.005	79,1	Baik
5	M.CSQ2	6	25	16	84	70	790	1.005	78,6	Baik
6	M.CSQ3	11	21	20	71	78	787	1.005	78,3	Baik
	Rata-rata						791	1.005	78,7	Baik

Sumber Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel *E-trust* termasuk dalam kategori “Baik”, dengan rata-rata persentase skor sebesar 78,7%. Seluruh indikator memperoleh skor yang cukup merata, menandakan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup terhadap sistem dan layanan Shopee. Nilai tertinggi terdapat pada indikator M.SCR1 dan M.CSQ1 (79,1%), sementara nilai terendah muncul pada M.SCR2 dan M.CSQ3 (78,3%).

E. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan hasil uji R^2 pada penelitian ini maka diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	Sub Indikator	R-Square (R^2)	Rata-rata R-Square (R^2)	R-Square Adjusted	Rata-rata R-Square Adjusted
X1	GMI	0,987	0,957	0,987	0,958
	GME	0,934		0,933	
	GK	0,955		0,954	
X2	UFS	0,955	0,933	0,954	0,932
	ETF	0,911		0,911	
M		0,952		0,951	

Variabel	Sub Indikator	R-Square (R^2)	Rata-rata R-Square (R^2)	R-Square Adjusted	Rata-rata R-Square Adjusted
Y		0,958		0,958	

Sumber Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai R-Square untuk variabel Gamifikasi (X1) sebesar 0,957, yang berarti pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y) tergolong kuat, dengan kontribusi sebesar 95,7%. Variabel Persepsi Kegunaan (X2) memiliki nilai 0,933, yang juga menunjukkan pengaruh kuat sebesar 93,3% terhadap Minat Beli. Adapun nilai R-Square variabel *E-trust* (M) adalah 0,952, yang berarti memberikan pengaruh kuat sebesar 95,2% terhadap Minat Beli. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

F. Hasil uji F-Square (F^2)

Berdasarkan hasil uji F-Square diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil output uji F-Square

Variabel	Y	M
M	0,222	
X1	0,620	0,597
X2	0,141	0,062

Sumber Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel F-Square di atas, diketahui bahwa nilai F-statistik variabel Gamifikasi (X1) adalah sebesar 0,620, nilai F-statistik variabel Persepsi Kegunaan (X2) sebesar 0,141, dan nilai F-statistik variabel *E-trust* (M) sebesar 0,222. Dengan demikian, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah Gamifikasi (X1), sedangkan variabel dengan pengaruh paling kecil adalah Persepsi Kegunaan (X2). Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa Gamifikasi (X1) dan *E-trust* (M) mampu memprediksi Minat Beli (Y), sedangkan Persepsi Kegunaan (X2) tidak memberikan kontribusi signifikan dalam memprediksi Minat Beli (Y).

G. Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kepercayaan 95%. Hipotesis alternatif (H_a) diterima jika terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, sedangkan hipotesis nol (H_o) diterima jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis sebagai berikut:

H1: Gamifikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (M).

H2: Gamifikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H3: Persepsi Kegunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (M).

H4: Persepsi Kegunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H5: *E-trust* (M) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H6: Gamifikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *e-trust* (M).

H7: Persepsi Kegunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *e-trust* (M).

Tabel 4. 7 Hasil output uji Hipotesis (Output Specific Indirect Effects)

Hipo tesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	X1 → M - CSQ	0.726	7.273 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	X1 → M - PQ	0.189	3.915 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	X1 → M - SCR	0.726	7.276 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
H2	X1 → Y-BN	0.519	6.142 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	X1 → Y-PKG	0.519	6.154 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	X1 → Y-PQ	0.517	6.127 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	X1 → Y-PRC	0.513	6.170 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
H3	X2 → M-CSQ	0.235	2.475 > 1,96	0.013 < 0,05	Diterima
	X2 → M-SCR	0.235	2.475 > 1,96	0.013 < 0,05	Diterima
H4	X2 → Y-BN	0.201	4.181 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	X2 → Y-PKG	0.201	4.175 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	X2 → Y-PQ	0.201	4.181 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	X2 → Y-PRC	0.199	4.149 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
H5	M → Y-BN	0.256	3.552 > 1,96	0 < 0,05	Diterima

Hipo tesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Hasil
	M → Y-PKG	0.256	3.55 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	M → Y-PQ	0.255	3.557 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
	M → Y-PRC	0.253	3.558 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
H6	X1 → M → Y	0.195	3.916 > 1,96	0 < 0,05	Diterima
H7	X2 → M → Y	0.063	1.687 < 1,96	0.092 > 0,05	Ditolak

Sumber Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.7 diatas maka diperoleh hasil hipoteis berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menguji pengaruh Gamifikasi terhadap *E-trust* pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 5,951 dan P-Values sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, hubungan ini dianggap signifikan secara statistik karena t-statistik > 1,96 dan P-Values < 0,05. Maka dari itu, H1 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi elemen gamifikasi seperti misi, poin, dan penghargaan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap platform Shopee. Kepercayaan ini dapat terbentuk karena pengguna merasa aplikasi tersebut transparan, dapat diandalkan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan serta adil saat melakukan interaksi dan transaksi.
2. Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Beli. Hasil uji menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,338 dan P-Values sebesar 0,020, yang berarti t-statistik > 1,96 dan P-Values < 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna Shopee. Artinya, ketika pengguna merasa terhibur dan tertantang oleh fitur-fitur permainan dalam aplikasi, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Pengalaman belanja yang dikombinasikan dengan elemen gamifikasi meningkatkan engagement serta menciptakan rasa senang yang berdampak pada niat untuk membeli.
3. Hipotesis ketiga (H3) bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap *E-trust*. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,257 dan P-Values sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria signifikan (t > 1,96 dan P < 0,05). Oleh karena itu, H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap *E-trust* pengguna Shopee. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi Shopee memudahkan proses pencarian produk, transaksi, dan layanan, maka mereka akan merasa lebih percaya terhadap platform tersebut. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan membuat pengguna menilai Shopee sebagai platform yang efisien, fungsional, dan profesional.
4. Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli. Hasil menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,498 dan P-Values sebesar 0,013, yang berarti H4 diterima.

Ini menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Aplikasi yang dianggap berguna dan mudah digunakan akan meningkatkan efisiensi waktu dan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya memicu minat mereka untuk melakukan pembelian. Fitur-fitur seperti pencarian cepat, informasi produk yang lengkap, dan kemudahan pembayaran menjadi daya tarik utama yang memperkuat niat beli.

5. Hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh *E-trust* terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis, nilai t-statistik sebesar 4,096 dan P-Values sebesar 0,000, sehingga H5 diterima. Artinya, *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna Shopee. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online. Ketika pengguna percaya bahwa aplikasi aman, jujur, dan profesional, maka mereka lebih yakin untuk melanjutkan hingga tahap pembelian. Rasa aman ini sangat penting dalam membangun loyalitas dan niat beli yang berkelanjutan.
6. Hipotesis keenam (H6) menguji apakah Gamifikasi berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *E-trust* sebagai variabel mediasi. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,592 dan P-Values sebesar 0,000, yang berarti H6 diterima. Ini menunjukkan bahwa *E-trust* mampu memediasi pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Beli. Artinya, fitur-fitur permainan dalam aplikasi tidak hanya langsung menarik perhatian pengguna, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan ini menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara pengalaman gamifikasi dan keputusan pembelian.
7. Hipotesis ketujuh (H7) menguji pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli melalui *E-trust*. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,116 dan P-Values sebesar 0,265. Karena $t < 1,96$ dan $P > 0,05$, maka H7 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa *E-trust* tidak memediasi hubungan antara Persepsi Kegunaan dan Minat Beli. Meskipun pengguna menilai aplikasi sebagai berguna, persepsi ini tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan yang secara signifikan berdampak pada minat beli. Dengan demikian, Persepsi Kegunaan hanya memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Beli, tanpa melalui jalur mediasi kepercayaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gamifikasi dan persepsi kegunaan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel gamifikasi dan persepsi kegunaan masuk dalam kategori “sangat baik”, sedangkan *e-trust* dan minat beli masuk dalam kategori “baik”.
2. Gamifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan minat beli.
3. Persepsi kegunaan juga berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan minat beli.
4. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee.
5. *E-trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara gamifikasi dan minat beli.
6. *E-trust* tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan minat beli secara signifikan.
7. Dari ketujuh hipotesis yang diajukan, enam di antaranya diterima dan satu hipotesis ditolak (H7).

B. Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran praktis sebagai berikut:

1. Pengembang aplikasi Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas gamifikasi, seperti menambahkan fitur permainan baru, sistem reward menarik, dan tampilan visual yang menarik, guna menjaga keterlibatan pengguna.
2. Manajemen Shopee perlu memperkuat elemen *e-trust* dengan meningkatkan keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, dan kualitas layanan pelanggan.
3. Pengelola platform *e-commerce* dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dalam merancang fitur interaktif yang tidak hanya fungsional tetapi juga membangun rasa percaya dan mendorong minat beli.

C. Saran Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel mediasi *e-trust* hanya mampu memediasi sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan perluasan ruang lingkup dengan menguji *e-trust* sebagai variabel moderator.

REFERENSI

- Apriani, D., Fitriani, Y., & Rahmadani, S. (2024). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online melalui persepsi risiko sebagai mediasi. *Jurnal Riset Manajemen*, 16(1), 25–39.
- Ajzen, I. (1991). The *Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3025–3034.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi akademik. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Miao, Y., Wang, S., & Lee, Y. (2021). Effects of gamification on customer engagement: Empirical evidence from e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101020.
- Nur Afiat, F., Ramadhani, R., & Setiawan, D. (2023). Dampak gamifikasi terhadap minat beli konsumen e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 102–114.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Puspitarini, D., Saraswati, M., & Wirawan, G. (2021). Determinan minat beli online di platform Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 188–197.
- Santy, Y., & Iffan, A. (2023). Efektivitas fitur gamifikasi terhadap minat beli pengguna marketplace. *Jurnal Penelitian Bisnis Digital*, 3(2), 95–104.
- Setiawan, R. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan usefulness terhadap e-trust pada platform e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 65–72.
- Syahrani, P. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli online dengan persepsi risiko sebagai mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 11(3), 525–545.
- Yuliani, A., & Rachmawati, R. (2023). Interaksi digital dan pengaruhnya terhadap minat beli di platform e-commerce. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 6(1), 77–88.