

Analisis Pengaruh Fitur Gamifikasi terhadap Purchase Intention Pengguna Mobile Commerce di Indonesia = Analysis of the Effect of Gamification Features on Purchase Intention of Mobile Commerce Users in Indonesia

Arikah Hanifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529858&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai salah satu platform yang kegunaannya semakin meluas, unsur permainan yang identik dengan ciri gamifikasi diselipkan dalam berbagai bentuk. Bentuk yang paling umum adalah pemberian poin, hadiah (reward), atau lencana. Gamifikasi berkorespondensi dengan penggunaan sehari-hari elemen gim dalam konteks non-game. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi perceived value terhadap intensi menggunakan game dan intensi berbelanja melalui platform, serta peran religiusitas dan gender dalam hubungan tersebut. Untuk menguji 15 hipotesis, online survey dengan menggunakan kuesioner dilakukan dan terkumpul 286 responden yang diperoleh dengan teknik purposive sampling. Responden penelitian ini adalah muslim pengguna platform m-commerce di Indonesia yang minimal berusia 18 tahun. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) untuk melihat hubungan antar variabel dan untuk menganalisis data, peneliti akan menggunakan IBM SPSS 26 dan AMOS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semua dimensi CPV (customer perceived value) berpengaruh terhadap game use intention, akan tetapi tidak semua dimensi dapat mempengaruhi platform purchase intention. Dalam analisis uji beda ditemukan nilai social value terhadap game use intention lebih tinggi berpengaruh pada laki-laki dan nilai game use intention terhadap platform purchase intention lebih tinggi pada perempuan. Terakhir, Islamic religiosity terbukti ada efek moderasi di antara hubungan game use intention dan platform purchase intention.

.....As one of the most widely used online shopping platforms, game elements that are identical to gamification features are inserted in various forms. The most common form is giving points, gifts (reward), or a badge. Gamification corresponds to the everyday use of game elements in non-game contexts. This study aims to determine the effect of perceived value dimensions on intention to use games and intention to shop through the platform, as well as the role of religiosity and gender in that relationship. To test the 15 hypotheses, an online survey using a questionnaire was conducted and 286 respondents were collected using the technique purposive sampling. Respondents to this study were Muslim m-commerce platform users in Indonesia who were at least 18 years old. The analytical method that will be used in this study is Structural Equation Model (SEM) to see the relationship between variables and to analyze data, researchers will use IBM SPSS 26 and AMOS 26. The results of this study show all CPV dimensions (customer perceived value) effect on game use intention, but not all dimensions can affect platform purchase intention. In the difference test analysis, it was found that the value of social value on game use intention was higher for men and the value of game use intention on platform purchase intention was higher for women. Finally, Islamic religiosity is proven to moderate the relationship between game use intention and platform purchase intention.