



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 20 Issue 2, Year 2024

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Konsep 4R Sebagai Moderasi Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali dan Pengalaman Merek Konsumen Shopee

Andhyka Tyaz Nugraha¹, Ni Made Ratih Puspitawati², Alam Fathurochman³

^{1,2,3} Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera, Lampung, Indonesia

¹ andhyka.nugraha@ti.itera.ac.id

Abstract. This article aims to fill the research gap related to marketplaces digital marketing mix by using elements of gamification to consumers. The problem is focused on identifying the effect of gamification on brand experience without and with moderation of the 4R Concept as well as the effect of brand experience on consumer repurchase intention in the Shopee marketplace. Data collection was carried out by purposive sampling through online questionnaires with a Likert scale of 5. Data processing was carried out on 85 respondent data using SmartPLS software with the PLS-SEM approach. The results of this research data processing are first, the application of gamification elements into the marketplace can improve consumer brand experiences. Second, the effect of gamification on consumer brand experiences can be enhanced by the 4R Concept. Finally, brand experience influences consumer purchase intentions towards the marketplace. The conclusion obtained is that the brand experience of marketplace consumers can be improved either by simply incorporating elements of gamification or with the help of the 4R Concept. Then, brand experience can increase consumer interest in making repeat digital transactions on the marketplace.

Keywords: *Digital Marketing; Gamification; Brand Experience; 4R Concept; Repurchase Intentions.*

Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait bauran pemasaran digital marketplace yang menggunakan unsur gamifikasi kepada konsumen. Masalah difokuskan pada identifikasi pengaruh gamifikasi terhadap pengalaman merek tanpa atau dengan moderasi Konsep 4R serta pengaruh pengalaman merek terhadap niat membeli kembali konsumen marketplace Shopee. Pengumpulan data dilakukan secara purposive sampling melalui kuesioner daring dengan skala Likert 5. Pengolahan data dilakukan pada 85 data responden menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM. Adapun hasil pengolahan data penelitian ini pertama, penerapan unsur gamifikasi ke dalam marketplace dapat meningkatkan pengalaman merek konsumen. Kedua, efek gamifikasi terhadap pengalaman merek konsumen dapat ditingkatkan dengan Konsep 4R. Terakhir, pengalaman merek mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap marketplace. Kesimpulan yang diperoleh yaitu pengalaman merek konsumen marketplace dapat ditingkatkan baik hanya dengan memasukkan unsur gamifikasi maupun dengan bantuan Konsep 4R. Kemudian, pengalaman merek dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi digital berulang pada marketplace.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital; Gamifikasi; Pengalaman Merek; Konsep 4R; Niat Membeli Kembali.*

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi Generasi Z yang dinamis dan dipadukan perkembangan pesat di bidang teknologi menimbulkan peralihan kegiatan transaksi belanja tatap muka menjadi transaksi berbelanja secara digital. Perilaku tersebut membuat penjual atau penyedia mulai bertransisi untuk memasarkan produk mereka secara digital dengan bauran pemasaran yang sesuai, salah satunya menjual produk mereka melalui *e-commerce* (Lies, 2019; Mustikasari, 2022). Fenomena ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan masyarakat pada 5 dari 54 *marketplace* yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2019-2021 pada Tabel 1. Kelima *marketplace* tersebut merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia tahun 2019-2021. Oleh karena itu, sebagian penyedia yang mengadaptasi pemasaran digital dengan *e-commerce* mulai menggunakan media *marketplace* untuk menghubungkan mereka dengan calon konsumen. Keunggulan yang diperoleh penyedia atau produsen yaitu proses bisnis menjadi lebih ramping, kompetitif, efisien, serta lebih mudah memahami kondisi pasar. Sementara itu, pihak konsumen memperoleh keuntungan dalam mendapatkan informasi yang relevan serta efisiensi waktu, biaya, dan proses pada transaksi jual-beli (Qin dkk, 2014).

Tabel 1. Data jumlah kunjungan *marketplace* di Indonesia (2019 - 2021)

<i>Marketplace</i>	Kunjungan Tahunan <i>Marketplace</i> di Indonesia (2019 - 2021)				
	Jumlah Kunjungan (Juta)			Persentase Pertumbuhan Kunjungan (%)	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Tokopedia	411,47	355,56	598,45	-13,59%	68,31%
Shopee	294,64	390,83	527,56	32,65%	34,98%
Bukalapak	287,16	142,91	119,52	-50,23%	-16,37%
Lazada	158,04	105,36	114,31	-33,34%	8,50%
Blibli	119,31	77,01	57,38	-35,45%	-25,49%
Lainnya	232,98	146,09	163,21	-37,29%	11,72%
Total	1.503,60	1.217,76	1.580,43		

Sumber: IPrice.com (2023)

Perkembangan jumlah kunjungan tahunan *marketplace* oleh masyarakat Indonesia pada Tabel 1 dapat menggambarkan strategi pemasaran setiap *marketplace* mempengaruhi masyarakat untuk menggunakannya. Berdasarkan data pada Tabel 1, Shopee adalah satu-satunya *marketplace* dari lima *marketplace* terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan jumlah kunjungan yang selalu meningkat positif dari tahun 2019 hingga 2021. Pemusatan pemasaran Shopee pada aplikasi *mobile* dengan konsep C2C mempermudah pengguna di dalamnya membangun ekosistem perdagangan secara digital yang komunikatif dan kompetitif (Chong & Ali, 2022). Selain hal tersebut, Shopee juga menggunakan unsur gamifikasi ke dalam situs *marketplace* mereka, seperti koin, kupon potongan harga, kupon gratis ongkos kirim, serta peningkatan level keanggotaan (Ratnasari & Dwujayanti, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar *marketplace* juga menambahkan unsur permainan atau gamifikasi ke dalam situs mereka sehingga persaingan antar *marketplace* menjadi ketat (Tobon dkk, 2020).

Gamifikasi mulai diperkenalkan sejak tahun 2008 dan menjadi salah satu konsep pemasaran digital yang berkaitan erat dengan teori permainan (Conaway & Garay, 2014). Menurut Biloš (2022), gamifikasi merupakan adaptasi elemen permainan ke dalam *platform non-game* dengan tujuan untuk mendorong motivasi dan keterlibatan konsumen terhadap penyedia atau perusahaan. Konsep ini dipopulerkan oleh Reeves & Read (2009) tahun 2009 karena hasil temuannya menunjukkan bahwa gamifikasi dapat mengubah cara pandang seseorang. Penelitian serupa dengan Reeves & Read (2009) yaitu Ferreira & Nobre (2015) serta Milanese dkk (2022) menemukan bahwa gamifikasi meningkatkan pengalaman merek yang hilang akibat peralihan pemasaran tradisional ke digital. Meskipun demikian, sebagian akademisi masih banyak melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas seperti penelitian

Heksarini & Putri (2022), Mustikasari (2022), serta Wulandari *dkk* (2022),. Berdasarkan bukti-bukti empiris tersebut, maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Gamifikasi mempengaruhi pengalaman merek pengguna *marketplace*.

Bauran pemasaran digital menggunakan unsur gamifikasi saat ini menurut Yang *dkk* (2017) masih minim dilakukan riset mengingat Lies (2019) menyatakan bahwa pemasaran ini berbeda dengan pemasaran secara tradisional. Oleh karena itu, Lee & Jin (2019) memperkenalkan konsep bauran pemasaran digital yang dapat memperkuat efek dari gamifikasi terhadap pengalaman merek yaitu Konsep 4R. Konsep ini terdiri dari Refleks (*Reflex*), Realitas (*Reality*), Tempat Nyata (*Real Place*), dan Komunikasi Nyata (*Real Communication*). Meskipun demikian, konsep ini masih minim digunakan oleh peneliti atau akademisi untuk menilai bauran pemasaran digital sehingga peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut.

H2 : Konsep 4R secara bersama-sama dapat memoderasi hubungan gamifikasi terhadap pengalaman merek.

Penambahan unsur gamifikasi menurut sebagian peneliti dapat mempengaruhi pengalaman merek serta loyalitas pelanggan (Conaway & Garay, 2014). Pengalaman merek menjadi langkah awal memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Ho & Chow, 2023). Hal tersebut dapat terjadi karena pengalaman merek selaras dengan teori harapan konsumen (Hussain & Ahmed, 2020). Meskipun demikian, secara teoritis pengalaman merek merupakan stimulus berupa sensasi, kognisi, dan respon konsumen terhadap desain pada identitas, serta tampilan visual komunikasi dan lingkungan merek yang diberikan oleh penyedia. Stimulus dapat berasal dari tampilan maupun respon situs *website* penjualan atau *e-commerce* seperti *marketplace*, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran digital yang dilakukan oleh penyedia (Tillström, 2012). Ekaputri *dkk* (2016), Khan & Rahman (2016), serta Yang *dkk* (2017) sepakat bahwa pengalaman merek mempengaruhi niat membeli kembali konsumen. Sementara itu, Aslam *dkk* (2018) menemukan bukti sebaliknya bahwa hubungan keduanya tidak signifikan, sehingga peneliti membangun hipotesis sebagai berikut.

H3 : Pengalaman merek mempengaruhi niat membeli kembali konsumen terhadap pengguna *marketplace*.

Penggunaan unsur gamifikasi oleh *marketplace* kepada konsumen mereka perlu ditinjau kembali keterhubungannya terhadap peningkatan jumlah pemilik *e-commerce*. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, Badan Pusat Statistik Indonesia (2021; 2022) mencatat bahwa jumlah pemilik *e-commerce* sepanjang tahun 2020-2021 pada beberapa provinsi di Indonesia mengalami peningkatan, salah satunya Provinsi Lampung. Tercatat bahwa jumlah pelaku *e-commerce* pada provinsi ini di tahun 2020 sebesar 46.667-67.000 pelaku *e-commerce* yang kemudian meningkat menjadi lebih dari 106.000 pelaku *e-commerce* di tahun 2021. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan riset terhadap pengguna *marketplace* di Provinsi Lampung yaitu *marketplace* Shopee.

Penelitian terhadap pengguna *marketplace* Shopee memiliki tujuan serta manfaat. Adapun tujuan tersebut yaitu untuk mengidentifikasi hubungan parsial antara gamifikasi terhadap pengalaman merek pengguna *marketplace* Shopee baik tanpa maupun dengan moderasi Konsep 4R serta pengalaman merek dan niat membeli kembali. Harapan dari hasil penelitian ini bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait kerangka model bauran pemasaran digital dari pengaruh gamifikasi pada *marketplace* terhadap konsumen. Kemudian, bagi objek penelitian memperoleh rekomendasi perbaikan strategi pemasaran yang akan direpresentasikan dalam bentuk rancangan *mockup* pada salah satu fitur di dalam *marketplace*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan secara *purposie sampling* pada Maret hingga Mei 2023. Responden yang dapat berpartisipasi pada penelitian ini memiliki kriteria seperti responden merupakan pengguna *marketplace* Shopee yang tinggal atau berdomisi di Provinsi Lampung serta memiliki usia yang termasuk ke dalam Generasi Z. Kriteria Generasi Z ini mengikuti kriteria Samuel & Anita (2023). Kemudian, jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini mengikuti kriteria jumlah jalur yang direkomendasikan Hair *dkk* (2015). Selanjutnya, data penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner daring dengan skala *Likert* 5 yang terdiri dari info demografi serta pertanyaan inti kuesioner. Adapun pertanyaan terkait info demografi yaitu usia, jenis kelamin, wilayah domisili, status pekerjaan, tingkat pendapatan, serta unsur gamifikasi yang telah diterima dan frekuensi penggunaannya. Pertanyaan inti kuesioner ini disajikan pada Tabel 2 dimana pertanyaan kuesioner terdiri dari 21 item pertanyaan. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan gamifikasi, pengalaman merek, Konsep 4R (dinotasikan sebagai FR), dan niat membeli kembali dengan mengadaptasi *item* serta pertanyaan dari beberapa peneliti.

Tabel 2. Pertanyaan inti kuesioner

Variabel	Notasi	Pertanyaan	Sumber
Gamifikasi (GF)	GF1	Aplikasi ini menawarkan hadiah pada saya apabila selalu menggunakannya.	Heksarini & Putri (2022)
	GF2	Aplikasi ini menginformasikan kepada pencapaian terbaru saya.	
	GF3	Tujuan Aplikasi ini selaras dengan harapan yang saya inginkan	
Pengalaman merek (PM)	PM1	Saya emosional saat menggunakannya aplikasi ini untuk berbelanja	Ding & Tseng (2015)
	PM2	Aplikasi ini mengingatkan saya terhadap aktivitas yang saya dapat lakukan.	
	PM3	Saya mampu terhubung dengan orang lain menggunakan aplikasi ini.	
Refleks (RF)	RF1	Saya bisa memesan barang melalui aplikasi ini.	Lee & Jin (2019)
	RF2	Memesan barang atau jasa membuat saya terhibur.	
	RF3	Saya Secara keseluruhan puas dengan aplikasi ini.	
Realitas (RE)	RE1	Aplikasi ini memberikan saya informasi berguna perihal toko yang saya kunjungi.	Lee & Jin (2019)
	RE2	Harga produk yang ditawarkan pada aplikasi ini cukup terjangkau.	Poushneh & Parraga (2017)
	RE3	Saya merasakan suasana berbelanja di dunia nyata saat menggunakan aplikasi ini.	Lee & Jin (2019)
Tempat Nyata (TN)	TN1	Saya percaya produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan tampilan produk pada aplikasi ini.	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
	TN2	Adanya fitur siaran langsung pada aplikasi ini memberi peemahamansaya terhadap produk dan penyiar (penjual).	Ma <i>dkk</i> (2022)
	TN3	Aplikasi ini memberikan saya kesan nyaman seperti berbelanja di tempat nyata.	Lee & Jin (Lee & Jin, 2019)
Komunikasi nyata (KN)	KN1	Teknologi pada aplikasi ini meningkatkan kemampuan saya dalam membuat pilihan produk secara lebih efektif.	Yim <i>dkk</i> (2017)
	KN2	Saya sangat tertarik dengan siaran langsung pada aplikasi ini.	Wang <i>dkk</i> (2021)
	KN3	Aplikasi ini memberikan saya berbagai fungsi berguna.	Lee & Jin (2019)
Niat membeli kembali (NM)	NM1	Saya berkeinginan untuk senantiasa memanfaatkan aplikasi ini untuk berbelanja produk.	Zegarra <i>dkk</i> (2020)
	NM2	Saya mungkin dalam waktu dekat akan berbelanja kembali menggunakan aplikasi ini.	

Variabel	Notasi	Pertanyaan	Sumber
	NM3	Saya berharap untuk berbelanja kembali menggunakan aplikasi ini di masa depan.	

Data diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.8 dengan interval kepercayaan 95%. Analisis data dalam 2 (dua) tahapan, yaitu melalui model pengukuran dan model struktural. Pada model pengukuran analisis dilakukan dengan uji validitas konvergen dan reliabilitas yang direkomendasikan Hair *dkk* (2015), serta uji validitas diskriminan oleh Fornell & Larcker (1981). Kemudian, pengujian model pengukuran menggunakan kriteria uji kolinearitas dan koefisien jalur yang disarankan Hair *dkk* (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan penelitian ini secara keseluruhan merupakan pengguna *marketplace* Shopee di Provinsi Lampung dengan usia yang termasuk kedalam kategori Generasi Z. Adapun jumlah responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu 85 orang dengan karakteristik responden disajikan pada Tabel 3. Rentang usia Generasi Z untuk tahun 2023 menurut Samuel & Anita (2023) adalah 13 hingga 28 tahun sehingga responden penelitian ini masuk kedalam kategori Generasi Z. Kemudian, mayoritas responden adalah wanita serta 54,22% dari keseluruhan responden penelitian ini memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 500.000. Keseluruhan responden dalam penelitian ini pernah menerima serta menggunakan setidaknya pada satu unsur gamifikasi yang disediakan Shopee seperti kupon, koin, atau tingkat keanggotaan. Berdasarkan kesesuaian kriteria yang dimiliki responden yang berpartisipasi pada penelitian ini maka data hasil tanggapan mereka dapat digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Total (responden)	Persentase (%)
Usia		
16-18 tahun	4	4,71
19-21 tahun	33	38,82
22-24 tahun	47	55,29
25-27 tahun	1	1,18
Jenis kelamin		
Pria	17	20,00
Wanita	68	80,00
Wilayah domisili		
Kota Bandar Lampung	30	35,29
Kab Lampung Selatan	23	27,06
Kab Tanggamus	14	16,47
Kab Pringsewu	8	9,41
Kab Lampung Timur	3	3,53
Kab Lampung Tengah	3	3,53
Kota Metro	2	2,35
Kab Lampung Barat	1	1,18
Kab Tulang Bawang	1	1,18
Tingkat pendapatan per bulan		
< Rp500.000	39	45,88
Rp500.000 s/d Rp 1.000.000	14	16,47
Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000	23	27,06

Karakteristik	Total (responden)	Persentase (%)
Rp3.000.000 s/d Rp 5.000.000	6	7,06
> Rp5.000.000	3	3,53
Unsur gamifikasi yang pernah diterima dari marketplace Shopee		
Kupon (contoh: <i>cashback</i> , ongkos pengiriman, atau potongan harga)	77	46,67
Koin	53	32,12
Peningkatan tingkat keanggotaan atau <i>membership</i>	35	21,21
Frekuensi penggunaan unsur gamifikasi yang diterima selama 3 bulan terakhir		
1 kali	19	22,35
2 - 3 kali	44	51,76
5 - 7 kali	13	15,29
> 7 kali	9	10,59

Data diolah dan diuji pada model pengukuran untuk memastikan data penelitian valid, tidak multidimensi, andal, serta tidak mengalami multikolinearitas serta sesuai dengan rekomendasi Hair *dkk* (2015) serta Fornell & Larcker (1981). Setelah data dinyatakan valid, data kemudian dianalisis melalui model struktural untuk pengujian hipotesis. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa data penelitian valid dengan nilai AVE melampaui kriteria yang direkomendasikan Hair *dkk* (2015) yaitu diatas 0,5. Kemudian, item-item penelitian juga tidak mengalami multidimensi karena hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 5 sudah memenuhi kriteria yang disarankan Fornell & Larcker (1981). Kriteria tersebut yaitu nilai akar AVE berkorelasi lebih tinggi terhadap variabel itu sendiri dibandingkan terhadap variabel lain. Selanjutnya, untuk mengetahui kerangka model pengukuran telah andal, dilakukan uji reliabilitas dengan kriteria yang direkomendasikan Hair *dkk* (2015) yaitu nilai outer loading dan cronbach alpha melebihi 0,7 serta nilai composite reliability diatas 0,8. Bersesuaian dengan kriteria tersebut, hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Terakhir, model struktural penelitian ini telah dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas karena telah memenuhi kriteria rekomendasi Hair *dkk* (2015) yaitu nilai VIF kurang dari 5 pada uji kolinearitas.

Hasil pengujian hubungan langsung antar variabel secara parsial secara keseluruhan signifikan positif pada tingkat signifikansi 1% maupun 5%. Berdasarkan nilai p-value pada Tabel 6, maka disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 dapat diterima dengan interval kepercayaan 95% sesuai kriteria yang disarankan oleh Hair *dkk* (2015). Lebih lanjut, nilai statistik yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat dipengaruhi oleh gamifikasi baik tanpa dimoderasi maupun dengan moderasi Konsep 4R (FR). Kemudian, keempat konsep pada Konsep 4R yaitu Refleks, Realitas, Tempat Nyata, serta Komunikasi Nyata secara statistik dapat mewakili Konsep 4R secara bersama-sama. Oleh karena itu, keseluruhan Konsep 4R secara bersama dapat memoderasi pengaruh gamifikasi terhadap pengalaman merek konsumen atau pengguna marketplace *Shopee*. Selain itu, pengalaman merek juga dapat mempengaruhi niat konsumen marketplace *Shopee* untuk menggunakan kembali layanan jasa marketplace yang sama dengan sebelumnya untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan atau butuhkan.

Tabel 4. Hasil uji validitas konvergen, reliabilitas, dan uji kolinearitas

Variabel	Item	Outer loading	VIF	Cronbach Alpha	ρ_A	Composite Reliability	AVE
GF	GF1	0,729	1,381	0,737	0,795	0,847	0,650

	GF2	0,878	1,522				
	GF3	0,806	1,511				
PM	PM1	0,730	1,209				
	PM2	0,843	1,653	0,705	0,706	0,836	0,631
	PM3	0,806	1,579				
RF	RF1	0,848	1,897				
	RF2	0,915	2,734	0,866	0,871	0,918	0,789
	RF3	0,900	2,539				
RE	RE1	0,904	2,756				
	RE2	0,912	2,849	0,849	0,854	0,909	0,770
	RE3	0,814	1,623				
TN	TN1	0,843	1,833				
	TN2	0,893	2,094	0,798	0,805	0,882	0,713
	TN3	0,794	1,511				
KN	KN1	0,843	1,889				
	KN2	0,826	1,882	0,829	0,837	0,898	0,747
	KN3	0,922	2,714				
NM	NM1	0,882	2,208				
	NM2	0,924	3,642	0,893	0,903	0,933	0,823
	NM3	0,915	3,045				

Tabel 5. Hasil uji validitas diskriminan

Variabel	GF	GF*FR	KN	NM	PM	RE	RF	TN
GF	0,806							
GF*FR	-0,382	1,000						
KN	0,184	0,098	0,864					
NM	0,290	0,042	0,753	0,907				
PM	0,282	0,165	0,528	0,512	0,794			
RE	0,261	0,083	0,773	0,773	0,603	0,877		
RF	0,200	0,126	0,750	0,761	0,591	0,819	0,888	
TN	0,173	0,100	0,826	0,642	0,543	0,750	0,695	0,844

Hasil temuan gamifikasi mempengaruhi pengalaman merek konsumen pada Tabel 6 menunjukkan bahwa pandangan serta interaksi mereka terhadap marketplace dapat ditingkatkan dengan memasukan unsur gamifikasi ke dalam situs penjualan. Hal tersebut merepresentasikan bahwa gamifikasi dapat mempengaruhi faktor selain loyalitas yang ditemukan oleh Heksarini & Putri (2022), Mustikasari (2022), serta Wulandari *dkk* (2022), tetapi juga dapat mempengaruhi pengalaman merek. Hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan hasil temuan Ferreira & Nobre (2015) dan Milanese *dkk* (2022) sehingga dapat menjawab H1 penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka jawaban H1 yaitu penerapan unsur gamifikasi pada situs penjualan marketplace dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap marketplace melalui peningkatan pengalaman merek. Selain itu, item kuesioner pada Tabel 2 dari Heksarini & Putri (2022) dapat menggambarkan unsur gamifikasi yang diinginkan konsumen pada situs penjualan marketplace. Keinginan konsumen terhadap unsur gamifikasi yaitu pihak marketplace memberikan misi dengan hadiah menarik serta kemajuan penyelesaian misi yang dapat dilacak.

Tabel 6. Hasil uji koefisien jalur

Hubungan Variabel	Sampel Asli	Sampel Rata-rata	Standar Deviasi	t-statistik	p-value
GF → PM	0,229	0,236	0,113	2,024	0,043*
FR → PM	0,553	0,553	0,085	6,469	0,000**
GF*FR → PM	0,152	0,148	0,073	2,093	0,036*
RF → FR	0,292	0,292	0,014	21,023	0,000**
RE → FR	0,287	0,288	0,015	19,485	0,000**
TN → FR	0,255	0,255	0,013	19,192	0,000**
KN → FR	0,265	0,265	0,012	21,318	0,000**
PM → NM	0,512	0,524	0,074	6,909	0,000**

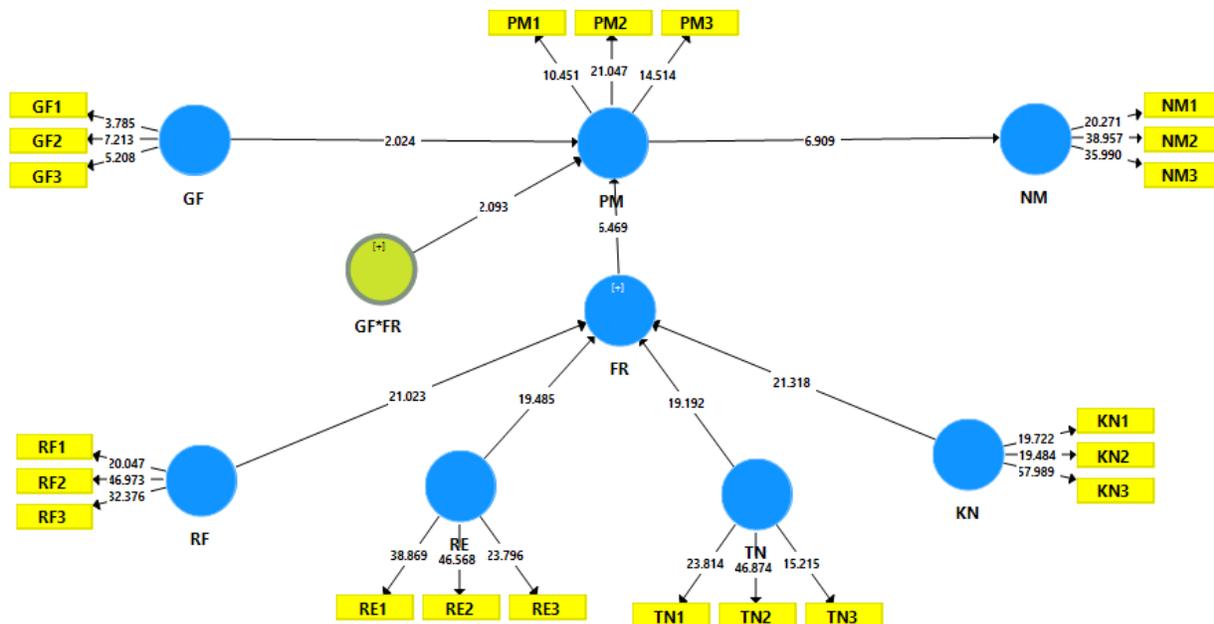
Keterangan: (**) menandakan signifikan di tingkat 1% dan (*) menandakan signifikan pada tingkat 5%

Unsur gamifikasi yang telah diberikan pihak marketplace untuk meningkatkan pengalaman merek konsumen terhadap marketplace dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor pada Konsep 4R. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada peningkatan nilai t-statistik antara hubungan gamifikasi dengan atau tanpa moderasi Konsep 4R. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memoderasi gamifikasi dengan Konsep 4R dapat meningkatkan nilai t-statistik sebesar 0,069 dibandingkan tanpa moderasi. Temuan ini menjawab H2 penelitian ini bahwa Konsep 4R secara bersama-sama dapat meningkatkan efek gamifikasi yang diberikan marketplace kepada konsumen untuk meningkatkan pengalaman merek konsumen dengan marketplace. Temuan ini serupa dengan hasil temuan Lee & Jin (2019) serta selaras dengan pendapat Lies (2019). Berdasarkan hasil temuan tersebut, efek gamifikasi yang diberikan marketplace kepada konsumennya dapat ditingkatkan pihak marketplace dengan mempertimbangkan penerapan Konsep 4R ke dalam situs penjualan. Adapun keempat konsep tersebut yaitu Refleks, Realitas, Tempat Nyata, dan Komunikasi nyata.

Konsep 4R yang telah dimodifikasi parsial telah mampu menggambarkan Konsep 4R Lee & Jin (2019) dengan baik sehingga mampu memoderasi gamifikasi terhadap pengalaman merek konsumen marketplace. Konsep pertama yaitu Refleks merepresentasikan bahwa konsumen marketplace menginginkan fitur-fitur pada situs penjualan memiliki tampilan yang interaktif serta dapat merespon dan berfungsi dengan baik. Kemudian, pada Konsep Realitas konsumen marketplace berharap bahwa tampilan laman toko dapat menampilkan informasi yang berguna kepada konsumen seperti peringkat penjualan, atau ulasan pembeli. Adapun fitur lainnya yang diinginkan yaitu fitur kepada konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan penjual saat bertransaksi serta harga produk yang ditampilkan dapat terjangkau. Selanjutnya, pada Konsep Tempat Nyata konsumen marketplace menginginkan fitur siaran langsung untuk berinteraksi dan komunikasi seperti bertransaksi secara tatap muka dengan penjual. Selain itu, konsumen marketplace menginginkan produk yang akan mereka terima dari penjual sesuai dengan informasi produk pada halaman toko di situs marketplace. Terakhir, pada Konsep Komunikasi Nyata konsumen menginginkan adanya fitur siaran langsung serta berbagai fitur pendukung yang bermanfaat, salah satunya fitur sortir. Fitur sortir ini diharapkan mampu menyediakan informasi hasil pencarian toko maupun produk dengan penawaran yang sesuai.

Hasil pengujian hubungan pengalaman merek terhadap niat membeli kembali konsumen marketplace menunjukkan bahwa pengalaman merek mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hasil tersebut bersesuaian dengan pendapat Ho & Chow (2023) dan Hussain & Ahmed (2020) serta pendapat Conaway & Garay (2014) mengenai pengalaman merek yang didapatkan dari unsur gamifikasi. Temuan ini juga selaras dengan hasil temuan Ekaputri *dkk* (2016), Khan & Rahman (2016), serta Yang *dkk* (2017) namun bertentangan hasil temuan Aslam *dkk* (2018). Berdasarkan hasil temuan serta perbandingan hasil ini dengan peneliti terdahulu maka H3 dapat terjawab. Jawaban dari hipotesis ini yaitu pengalaman merek

konsumen terhadap marketplace mampu mempengaruhi secara positif niat konsumen untuk melakukan transaksi berulang pada marketplace yang sama dengan terdahulu. Adapun faktor pengalaman merek tersebut yaitu pemberian pengaruh berupa emosi, notifikasi pengingat, serta fitur untuk berkomunikasi sosial. Ketiga faktor tersebut diperoleh dari unsur gamifikasi serta bantuan faktor bauran pemasaran pada Konsep 4R. Selain hal tersebut, item kuesioner pengalaman merek pada Tabel 2 yang diadaptasi dari Ding & Tseng (2015) serta niat membeli kembali yang diadaptasi dari Zegarra *dkk* (2020) memiliki keterhubungan sehingga dapat digunakan untuk penelitian berikutnya memiliki topik isu yang relevan.



Gambar 1. Kerangka model hasil penelitian

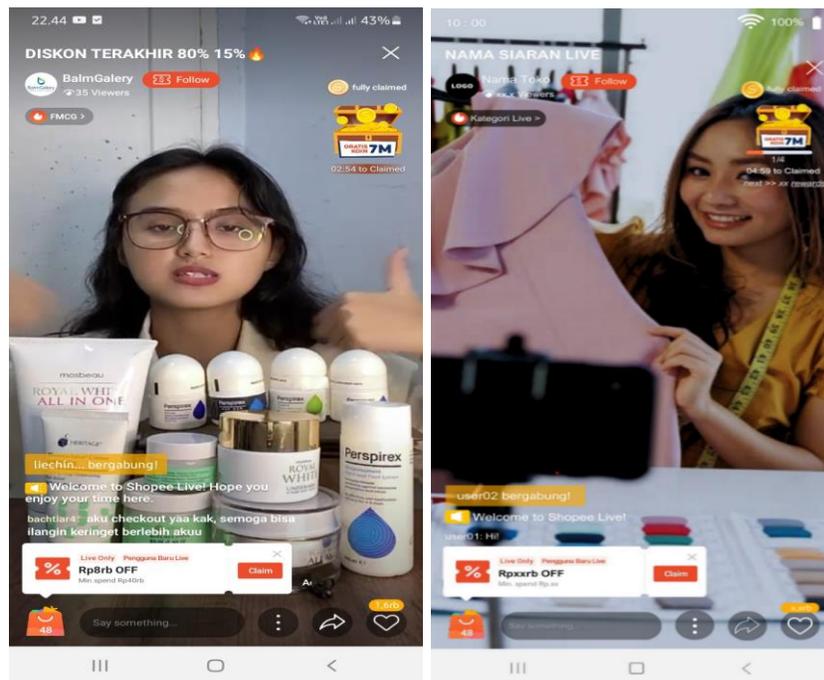
Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

DV	R Square	Adjusted R Square
PM	0,442	0,421
NM	0,262	0,253

Hasil temuan pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel gamifikasi, pengalaman merek, Konsep 4R, dan niat membeli kembali memiliki keterhubungan secara parsial. Hubungan tersebut berkaitan dengan kerangka model dari hasil penelitian ini. Kerangka model serta uji koefisien determinansi (R-Square) berturut-turut disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 7. Berdasarkan nilai Adjusted R-Square pada Tabel 7, item gamifikasi dan Konsep 4R dalam kerangka model pada Gambar 1 telah menggambarkan pengalaman merek konsumen terhadap marketplace sebesar 42,1%. Kemudian, nilai Adjusted R-Square pada Tabel 7 juga telah menunjukkan bahwa item pengalaman merek pada kerangka model penelitian ini berpengaruh sebesar 25,5% terhadap niat membeli kembali konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman merek dan niat pembelian berulang konsumen terhadap marketplace. Meskipun demikian, kerangka model penelitian ini sudah dapat menunjukkan bahwa variabel independen telah mampu mempengaruhi variabel dependennya sehingga dapat dijadikan kajian untuk penelitian di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian

ini dapat dijadikan bahan kajian kepada pihak marketplace, khususnya Shopee untuk memperbaiki bauran pemasaran digital marketplace kepada konsumen mereka di masa depan.

Rekomendasi perbaikan untuk pihak *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian ini peneliti berikan dalam bentuk rancangan *mockup* pada fitur *Shopee Live*. Perancangan ini didasari oleh hasil tanggapan responden terhadap *item* pertanyaan kuesioner pada variabel gamifikasi dan Konsep 4R pada Tabel 2. Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden, mayoritas dari mereka menginginkan unsur hadiah, pelacakan kemajuan, serta media komunikasi berupa siaran langsung penyedia dengan konsumen. Ketiga unsur tersebut memiliki hubungan dengan harapan mereka kepada *marketplace*. Harapan tersebut yaitu menyediakan teknologi yang efektif dan berfungsi dengan baik untuk menemukan, memilih serta membeli produk serta penyajian informasi relevan seputar toko penyedia. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan kepada *marketplace* Shopee untuk memberikan indikator kemajuan di bagian bawah peti untuk mengklaim hadiah menonton siaran langsung. Rancangan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2. Alternatif rekomendasi tersebut peneliti pilih berdasarkan harapan pengguna atau konsumen *marketplace* Shopee serta tampilan serta fungsi pada fitur di dalam *Shopee Live* saat ini.



Gambar 2

Tampilan *Shopee Live* saat ini (kiri) dan rekomendasi rancangan *mockup* tampilan *Shopee Live* (kanan)

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan penelitian terkait bauran pemasaran digital pada marketplace. Hasil penelitian menggambarkan bahwa penerapan komponen gamifikasi yang dilakukan *marketplace* secara signifikan berpengaruh positif dalam meningkatkan pengalaman merek konsumen atau pengguna *marketplace*. Selanjutnya, konsep 4R dan konstruk yang telah dimodifikasi secara bersama-sama dinilai mampu memoderasi pengaruh gamifikasi terhadap pengalaman merek konsumen (pengguna) marketplace. Berdasarkan temuan tersebut maka disimpulkan bahwa pengalaman merek konsumen terhadap

marketplace dapat ditingkatkan baik hanya dengan menggunakan unsur gamifikasi ke dalam situs penjualan maupun dengan dukungan moderasi Konsep 4R. Peningkatan tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat konsumen untuk menggunakan marketplace secara berulang dalam melakukan transaksi jual-beli secara daring.

Adapun saran peneliti kepada Marketplace Shopee adalah agar dapat mempertimbangkan komponen Konsep 4R sebagai strategi pemasaran aplikasi untuk merangsang pengalaman merek penggunaannya dan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Marketplace Shopee. Selanjutnya, penulis juga menyarankan agar industri marketplace maupun situs penjualan produk secara digital (online) mampu mempertimbangkan penggunaan Konsep 4R dan unsur gamifikasi pada platform bisnis mereka. Kemudian, bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penyelidikan lebih lanjut dengan menambahkan variabel kontrol (misal: jenis kelamin responden) dalam rangka melihat pengaruh gamifikasi terhadap pengalaman merek yang mereka terima berdasarkan karakteristik khas responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumer's Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87–102. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Biloš, A. (2022). Utilizing Gamification Concept in Digital Marketing: an Overview of Recent Research Efforts. *International Journal of Marketing Science*, 5(1), 179–188.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and Service Marketing. *SpringerPlus*, 3(1), 653. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Adi Wibowo, L. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention. *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 15, 464–467. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
- Ferreira, A., & Nobre, H. (2015). Gamification: a New Paradigm of Value Creation in Mass Market. In *Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain in a Dynamic Environment* (Issues 8th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Heksarini, A., & Safira Putri, A. (2022). *The Impact of Gamification on Customer Engagement and Customer Loyalty from Users of Shopee in Samarinda*. 18, 112–117. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i0.11245>
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Hussain, S., & Ahmed, R. R. (2020). Smartphone buying behaviors in a framework of brand experience and brand equity. *Transformations in Business and Economics*, 19(2), 220–242.
- IPrice Insights Team. (2023). *Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021*. Iprice Insight. <https://iprice.co.id/insights/id/moe/map-of-ecommerce-q3-2021/>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail Brand Experience: Scale Development and Validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0943>
- Kusumatriana, A. L., Syakilah, A., Nasirah, A., Fernando, E., Wulandari, H., Amri, K., Basuki, R., Untari, R.,

- Oktora, R., Sumartoyo, S. B., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2021). *Statistik E-Commerce 2021* (Vol. 21, Issue 1). Badan Pusat Statistik.
- Lee, J.-Y., & Jin, C.-H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388>
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification As A Marketing Tool to Deliver A Digital Luxury Experience. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>
- Mustikasari, A. (2022). The Influence of Gamification and Rewards on Customer Loyalty in Z Generation with Moderating Role of Gender (Case Study On The Shopee Marketplace). *Management Analysis Journal*, 12(2), 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v11i2.57049>
- Oktora, R., Syakilah, A., Kusumatrisna, A. L., Fernando, E., Hasyiyati, A. N., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). Statistik E-Commerce 2022. In *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Poushneh, A., & Vasquez-parraga, A. Z. (2017). Satisfaction and Willingness To Buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 229–234.
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). E-Commerce Strategy. In *E-Commerce Strategy* (pp. 1–5). Zhejiang University Press.
- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *JEMPPER*, 1(2), 175–184.
- Reeves, B., & Read, L. (2009). *Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*.
- Samuel, S., & Anita, T. L. (2023). The Relationship Between Trends in Technology Use and Repurchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 449–456. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.001>
- Tillström, J. (2012). Gamification in automotive marketing A conceptual framework for implementation Helsinki [Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. In *Metropolia*. <https://doi.org/10.2307/2165702>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and Online Consumer Decisions: Is the Game Over? *Decision Support Systems*, 128, 113167. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An Empirical Study on The Impact of E-commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of Flow Experience and Social Presence. *Information (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wulandari, N. A., Saidani, B., & P., A. K. R. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 228–236.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the Impact of Gamification on Intention of Engagement and Brand Attitude in the Marketing Context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(January 2020), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zegarra, M. M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps. *Sustainability*, 12(17), 6753. <https://doi.org/10.3390/su12176753>

Andhyka Tyaz Nugraha

Konsep 4R Sebagai Moderasi Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali dan Pengalaman Merek Konsumen Shopee
