Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIRSI) **e-ISSN 2830-3954**
Volume: 5, Nomor: 3, September 2026: 1483-1501 **p-ISSN 2830-6031**
https://jurnal.unity-academy.sch.id/index.php/jirsi/index

Penerimaan Pengguna terhadap Fitur Gamifikasi pada Aplikasi Lazada: Pendekatan TAM Modifikasi

Filda Dwi Meirina*[1], Arista Pratama[2], Siti Mukaromah[3]
[1,2,3]Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
E-mail: [1]22082010025@student.upnjatim.ac.id, [2]aristapratama.si@upnjatim.ac.id,
[3]sitimukaromah.si@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia mendorong platform digital untuk menghadirkan inovasi dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Lazada sebagai salah satu platform perdagangan elektronik menerapkan unsur permainan melalui fitur permainan, poin, hadiah, dan aktivitas interaktif. Namun, efektivitas unsur permainan tersebut perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui penerimaan pengguna terhadap fitur tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposif, melibatkan 420 responden pengguna fitur permainan Lazada. Analisis dilakukan menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis varian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur permainan berpengaruh signifikan terhadap flow experience, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan. Flow experience berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan sikap, sedangkan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selain itu, sikap berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan dan niat menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengembangan fitur permainan Lazada agar lebih menarik, mudah digunakan, bermanfaat, serta mampu meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan dan rekomendasi pengguna kepada orang lain.

Kata kunci: *E-commerce*, Lazada, Gamifikasi, *Technology Acceptance Model* (TAM), Penerimaan Pengguna.

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has encouraged digital platforms to introduce innovations to increase user engagement and loyalty. Lazada, as one of the e-commerce platforms, applies Gamification through game features, points, Rewards, and interactive activities. However, the effectiveness of Gamification needs to be further analyzed to determine users' acceptance of these features. This study employed a quantitative method with purposive sampling, involving 420 respondents who had used Lazada's Gamification features. The data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS software. The results show that Gamification has a significant effect on Flow Experience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness. Flow Experience has a significant effect on Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. Perceived Ease of Use has a significant effect on Perceived Usefulness and Attitude, while Perceived Usefulness has a significant effect on Attitude. In addition, Attitude has a significant effect on Continued Use Intention and Intention to Spread WOM. These findings provide insights for the development of Lazada's Gamification features to make them more attractive, easier to use, more useful, and able to increase Continued Use Intention and users' intention to recommend them to others.

Keywords*: E-commerce,* Lazada*, Gamification, Technology Acceptance Model* (TAM)*, User Acceptance.*

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat mendorong peningkatan penggunaan internet di Indonesia serta memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk *e-commerce*. Berdasarkan data APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 215 juta jiwa pada tahun 2023 menjadi 221 juta jiwa pada tahun 2024 [1]. Peningkatan tersebut berdampak pada meningkatnya aktivitas transaksi digital dan persaingan antar *platform e-commerce* dalam menarik serta mempertahankan pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan inovasi yang mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna [2].

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam *platform e-commerce* adalah gamifikasi. Gamifikasi merupakan penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan pengalaman dan interaksi pengguna [3]. Pada *platform e-commerce*, gamifikasi diwujudkan melalui fitur poin, *reward*, misi harian, dan permainan interaktif untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan aplikasi [4]. Beberapa *platform* seperti Shopee dan Lazada telah menerapkan strategi ini sebagai bagian dari pendekatan pemasaran digital.

Penelitian mengenai gamifikasi menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi dapat meningkatkan *user engagement*, pengalaman pengguna, dan niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi digital [5]. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi melalui variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* [6]. Namun, penelitian terkait penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi pada Lazada masih terbatas dan sebagian besar penelitian sebelumnya belum mempertimbangkan aspek pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 384 responden pengguna fitur gamifikasi Shopee dan Lazada, diketahui bahwa tingkat keterlibatan pengguna Lazada masih lebih rendah dibandingkan Shopee. Pengguna Shopee lebih sering menggunakan fitur gamifikasi sebanyak 2–3 kali per minggu sebesar 46,6%, sedangkan pengguna Lazada paling banyak menggunakan fitur tersebut 1 kali per minggu sebesar 46,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur gamifikasi pada Lazada belum mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara optimal sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi Lazada.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel *Gamification* dan *Flow Experience*. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel *Attitude*, *Continued Use Intention*, dan *Intention to Spread Word of Mouth* untuk menganalisis sikap pengguna, niat penggunaan berkelanjutan, serta kecenderungan pengguna dalam merekomendasikan fitur gamifikasi Lazada [7][8]. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengembangan model TAM dengan mengintegrasikan aspek gamifikasi dan pengalaman pengguna dalam konteks fitur gamifikasi pada *platform e-commerce* Lazada.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan bagian yang menjelaskan tahapan pelaksanaan penelitian secara sistematis. Dengan adanya metodologi penelitian, proses

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

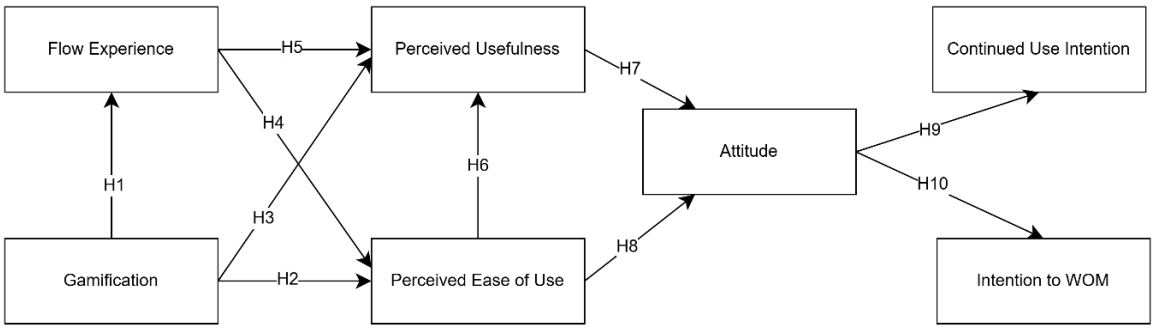
penelitian dapat dilakukan secara terarah sehingga hasil penelitian dapat menjawab tujuan penelitian.

2.1. Identifikasi Masalah dan Studi Literatur

Identifikasi masalah dilakukan untuk menentukan fokus penelitian berdasarkan fenomena yang ditemukan pada penerapan gamifikasi di *e-commerce* Lazada. Berdasarkan hasil survei, fitur gamifikasi Lazada menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih rendah dibandingkan Shopee, sehingga diperlukan analisis mengenai penerimaan pengguna terhadap fitur tersebut. Studi literatur dilakukan dengan menelaah penelitian terdahulu yang relevan mengenai *e-commerce*, gamifikasi, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Flow Experience*, *Continued Use Intention*, dan *Intention to Spread Word of Mouth*. Hasil studi literatur digunakan sebagai dasar dalam menentukan variabel penelitian, menyusun model konseptual, serta merumuskan hipotesis penelitian.

2.2. Model Konseptual

Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi pada *e-commerce* Lazada. Pengembangan variabel dalam penelitian ini mengacu [7]. Model konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Berdasarkan pada Gambar *1*, penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi, yang terdiri dari tujuh variabel yaitu *Gamification, Flow Experience, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude*, *Continued Use Intention*, dan *Intention to* WOM. Model ini digunakan untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi pada *e-commerce* Lazada. Berdasarkan hasil studi literatur mengenai penerimaan teknologi dan gamifikasi pada *e-commerce*, model TAM yang dimodifikasi dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan bagaimana elemen gamifikasi memengaruhi pengalaman pengguna, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, sikap pengguna, serta niat pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan fitur gamifikasi kepada orang lain.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian yang perlu dibuktikan melalui proses pengujian data. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

dimodifikasi serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hipotesis ini digunakan sebagai dasar untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

No	Kode	Hipotesis
1.	H1	*Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience*
2.	H2	*Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (PEOU
3.	H3	Pengaruh *Gamification* terhadap *Perceived Usefulness* (PU)
4.	H4	*Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (PEOU)
5.	H5	*Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU)
6.	H6	*Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU)
7.	H7	*Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*
8.	H8	*Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*
9.	H9	*Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Continued Use Intention* (CUI)
10.	H10	*Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Spread* WOM

2.4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian [9]. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Lazada yang pernah menggunakan fitur gamifikasi. Karena jumlah pengguna Lazada yang pernah menggunakan fitur gamifikasi tidak diketahui secara pasti, maka populasi penelitian ini termasuk dalam kategori *infinite population* atau populasi yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Beberapa penelitian oleh [10], [11] juga menggunakan *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 384,16 responden. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 384 responden.

2.5. Penyusunan Instrumen Kuesioner

Berdasarkan Tabel 2 merupakan instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen ini disusun berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi pada *e-commerce* Lazada. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur variabel yang relevan dengan penelitian ini

Tabel 2. Instrumen Penelitian

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Variabel	Indikator	Item Penyataan
Gamification	GAM1	*Reward* yang didapat dari *game* Lazada sudah sesuai dengan usaha saya saat bermain
	GAM2	Saya mudah memahami cara mendapatkan poin saat mereview produk
	GAM3	Penghargaan seperti Top Player dapat menunjukkan performa saya dalam bermain *Game* di Lazada
	GAM4	Saya merasa *game* di Lazada bersifat interaktif
Flow Experience	FE1	Saya dapat mengatur cara bermain *game* di Lazada
	FE2	Saya dapat memainkan *game* di Lazada dengan baik
	FE3	Bermain *game* di aplikasi Lazada dapat meningkatkan kreativitas saya
	FE4	Saya merasa bermain *game* di Lazada membutuhkan konsentrasi tinggi
	FE5	Saya merasa sangat fokus ketika bermain *game* di Lazada
	FE6	Bermain *game* di Lazada memberikan pengalaman yang menyenangkan
	FE7	Bermain *game* di Lazada meningkatkan semangat saya
	FE8	Saya menikmati bermain *game* di Lazada
Perceived Usefulness	PU1	Bermain *game* membuat saya lebih mengenal Lazada
	PU2	*Game* bermanfaat dalam membangun citra merek Lazada
	PU3	Bermain *game* di Lazada membuat saya lebih mudah melakukan pembelian produk
	PU4	Bermain *game* di Lazada dapat memberikan manfaat saat berbelanja
	PU5	Saya merasa pembelian produk lebih tepat ketika menggunakan fitur gamifikasi di Lazada
Perceived Ease of Use	PEOU1	Saya dapat dengan mudah memahami cara berkompetisi dengan orang lain melalui bermain *game* di Lazada
	PEOU2	Saya dapat berkompetisi dengan orang lain dengan leluasa melalui bermain *game* di Lazada
	PEOU3	Saya dapat dengan mudah mengundang orang lain untuk berkompetisi melalui bermain *game* di Lazada
	PEOU4	Saya dapat menemukan informasi yang dibutuhkan saat bermain *game* di Lazada dengan cepat
	PEOU5	Saya merasa *game* di Lazada jelas dan mudah dipahami

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Attitude	ATT1	Saya merasa bermain *game* di Lazada merupakan kegiatan yang bermanfaat
	ATT2	Saya merasa bermain *game* di Lazada adalah ide yang bagus
	ATT3	Saya merasa bermain *game* di Lazada adalah hal yang positif
Continued Use Intention	CUI1	Saya akan menggunakan *game* di Lazada lebih sering dibandingkan sebelumnya
	CUI2	Saya akan lebih sering menggunakan *game* di Lazada dalam beberapa bulan kedepan
	CUI3	Saya akan terus menggunakan *game* di Lazada dibandingkan *e-commerce* lain
The intention of Word of Mouth	WOM1	Saya akan merekomendasikan *game* di Lazada kepada teman-teman
	WOM2	Saya akan merekomendasikan *game* di Lazada kepada siapapun yang meminta saran
	WOM3	Saya akan menyarankan orang terdekat untuk menggunakan *game* di Lazada

2.6. Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan valid dan reliabel. Pengujian dilakukan kepada 30 responden sebagai tahap awal untuk menilai kelayakan instrumen penelitian [9]. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel sebesar 0,361. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung ≥ r tabel [9]. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur setiap variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 [9].

2.7. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form yang disebarkan melalui beberapa media sosial, seperti TikTok, Instagram, Telegram, dan WhatsApp. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 428 responden. Selanjutnya, data melalui proses data cleaning untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian dan kelayakan data sebelum dianalisis. Setelah dilakukan pemeriksaan kriteria responden, jawaban berpola, data redundan, dan outlier, jumlah data akhir yang digunakan dalam analisis adalah 420 responden.

2.8. Pengelolaan Data

Pada tahap ini, pengelolaan data dilakukan setelah seluruh data dari kuesioner berhasil dikumpulkan. Data yang diperoleh kemudian diperiksa dan diolah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner.

3.1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini diuraikan temuan dari data responden. Hasil penelitian disusun mulai dari gambaran karakteristik responden hingga hasil pengujian statistik yang digunakan melihat penerimaan pengguna terhadap gamifikasi pada aplikasi Lazada.

3.1.1 Demografi Penelitian

Penelitian ini menganalisis demografi responden, data ini diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner terhadap 420 responden pengguna gamifikasi Lazada. Berikut merupakan hasil demografi responden dalam penelitian ini.

a. Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan jumlah sebanyak 310 responden atau sebesar 73,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna gamifikasi Lazada dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan perempuan.

b. Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 19–28 tahun, dengan jumlah sebanyak 180 responden atau sebesar 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna gamifikasi Lazada dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif dalam penggunaan teknologi digital.

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 152 responden atau sebesar 36,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna gamifikasi Lazada dalam penelitian ini banyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

d. Provinsi

Mayoritas responden berasal dari Provinsi Jawa Timur, dengan jumlah sebanyak 85 responden atau sebesar 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian paling banyak berasal dari wilayah Jawa Timur, meskipun responden juga tersebar dari berbagai provinsi lain di Indonesia.

e. Lama Penggunaan Aplikasi

Berdasarkan lama penggunaan aplikasi, mayoritas responden telah menggunakan aplikasi Lazada selama 2–3 tahun, dengan jumlah sebanyak 152 responden atau sebesar 36,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi Lazada.

f. Frekuensi Penggunaan Gamifikasi

Berdasarkan frekuensi penggunaan gamifikasi, mayoritas responden menggunakan fitur gamifikasi Lazada sebanyak 2–3 kali per minggu, dengan jumlah sebanyak 174 responden atau sebesar 41,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur gamifikasi Lazada cukup sering digunakan oleh responden.

g. Gamifikasi yang sering digunakan

Unsur gamifikasi yang paling sering digunakan oleh responden adalah koin, dengan jumlah sebanyak 371 kali atau sebesar 40,0%. Hal ini mengindikasikan

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

bahwa responden lebih banyak tertarik pada unsur gamifikasi yang memberikan manfaat langsung, seperti koin sebagai bentuk *Reward* dalam aplikasi Lazada.

3.1.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan analisis yang digunakan menguji data penelitian berdasarkan sampel yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, analisis inferensial dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

a. Outer Model

Outer model merupakan evaluasi model pengukuran yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara valid dan reliabel. Pada penelitian ini, pengujian outer model dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator pada setiap variabel mampu menjelaskan konstruk yang diukur [12]. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan variabelnya, sedangkan AVE menunjukkan besarnya kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi dari indikator-indikator yang membentuknya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70, sedangkan suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 [12]. Dengan demikian, semakin tinggi nilai outer loading dan AVE, maka semakin baik kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Sebagaimana hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada Tabel *3*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Gamification	GAM1	0,865	0,654
	GAM2	0,787	
	GAM3	0,757	
	GAM4	0,823	
Flow Experience	FE1	0,818	0,585
	FE2	0,778	
	FE3	0,709	
	FE4	0,732	
	FE5	0,751	
	FE6	0,762	
	FE7	0,783	
	FE8	0,781	
Perceived Usefulness	PU1	0,788	0,607
	PU2	0,797	
	PU3	0,712	
	PU4	0,818	
	PU5	0,777	
Perceived Ease of Use	PEOU1	0,770	0,572
	PEOU2	0,719	
	PEOU3	0,769	
	PEOU4	0,768	
	PEOU5	0,757	
Attitude	ATT1	0,828	0,658

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

	ATT2	0,781	
	ATT3	0,824	
	CUI1	0,791	
Continued Use Intention	CUI2	0,813	0,630
	CUI3	0,777	
	WOM1	0,772	
The intention of Word of Mouth	WOM2	0,748	0,631
	WOM3	0,859	

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel *3*, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Selain itu, nilai AVE pada seluruh variabel juga telah memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian beirkutnya.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya [12]. Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain [12]. Hasil pengujian validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker dalam penelitian ini disajikan pada Tabel *4*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskirminan

	ATT	**CUI**	**FE**	**GAM**	**PEOU**	**PU**	**WOM**
ATT	**0,811**						
CUI	0,585	**0,794**					
FE	0,604	0,537	**0,765**				
GAM	0,641	0,510	0,620	**0,809**			
PEOU	0,602	0,490	0,716	0,656	**0,757**		
PU	0,626	0,517	0,690	0,668	0,661	**0,779**	
WOM	0,472	0,429	0,456	0,505	0,481	0,441	**0,795**

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel *4*, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk yang ditunjukkan pada angka diagonal telah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

3. Reliabilitas

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70 [12].

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
ATT	0,741	0,852	Reliabel
CUI	0,707	0,836	Reliabel
FE	0,898	0,918	Reliabel
GAM	0,823	0,883	Reliabel
PEOU	0,813	0,870	Reliabel
PU	0,837	0,885	Reliabel
WOM	0,708	0,837	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel *5*, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruknya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

b. Inner Model

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian.

1. R-Square

R-Square digunakan mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R-Square dikategorikan kuat apabila nilai 0,75, sedang pada nilai 0,50, dan lemah pada nilai 0,25 [12].

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
ATT	0,455	Lemah
CUI	0,342	Lemah
FE	0,384	Lemah
PEOU	0,585	Sedang
PU	0,587	Sedang
WOM	0,222	Lemah

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada Tabel *6*, variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang memengaruhi kedua konstruk tersebut memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi data. Sementara itu, variabel *Attitude*, *Continued Use Intention*, *Flow Experience*, dan *The Intention of Word of Mouth* berada pada kategori lemah. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang berbeda pada setiap variabel dependen, yaitu sebagian berada pada kategori sedang dan sebagian lainnya berada pada kategori lemah.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

2. F-Square

F-Square merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai F-Square dikategorikan besar apabila mencapai 0,35, sedang pada nilai 0,15, dan kecil pada nilai 0,02 [12].

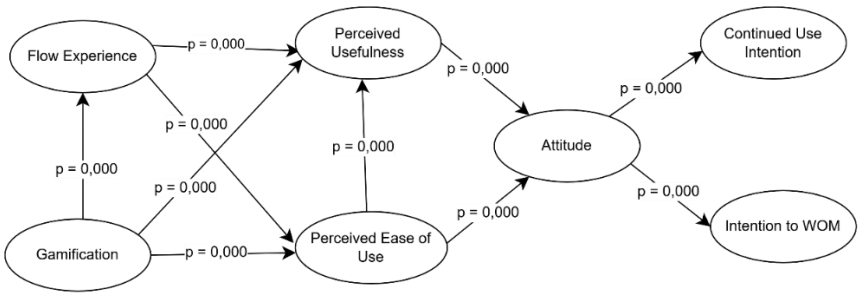
Tabel 7. Hasil uji F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
ATT→ CUI	0,520	Berpengaruh Besar
ATT→WOM	0,286	Berpengaruh Sedang
FE→PEOU	0,374	Berpengaruh Besar
FE→PU	0,129	Berpengaruh Kecil
GAM→FE	0,624	Berpengaruh Besar
GAM→PEOU	0,176	Berpengaruh Sedang
GAM→PU	0,130	Berpengaruh Kecil
PEOU→ATT	0,169	Berpengaruh Sedang
PEOU→PU	0,042	Berpengaruh Kecil
PU→ATT	0,169	Berpengaruh Sedang

Berdasarkan hasil analisis F-Square pada Tabel *7*, hubungan *Gamification* terhadap *Flow Experience*, *Flow Experience* terhadap *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude* terhadap *Continued Use Intention* memiliki pengaruh besar. Selanjutnya, hubungan *Gamification* terhadap *Perceived Ease of Use*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*, *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*, dan *Attitude* terhadap The Intention of Word of Mouth menunjukkan pengaruh sedang. Sementara itu, hubungan *Gamification* terhadap *Perceived Usefulness*, *Flow Experience* terhadap *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh kecil.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping melalui *software* SmartPLS. Pengujian dilihat berdasarkan nilai original sample, T-Statistik, dan P-Value. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah pengaruh, sedangkan T-Statistik dan P-Value digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistik > 1,96 dan P-Value < 0,05 [12].



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada Gambar *2*, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai T-Statistik yang lebih besar dari 1,96, nilai P-Value sebesar 0,000, serta nilai original sample yang bernilai positif. Dengan demikian, seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada Tabel 8 berikut memaparkan ringkasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	**GAM -> FE**	0,620	14,562	0,000	Signifikan
H2	**GAM -> PEOU**	0,345	6,351	0,000	Signifikan
H3	**GAM -> PU**	0,320	6,148	0,000	Signifikan
H4	**FE -> PEOU**	0,502	9,147	0,000	Signifikan
H5	**FE -> PU**	0,345	5,806	0,000	Signifikan
H6	**PEOU -> PU**	0,205	3,703	0,000	Signifikan
H7	**PU -> ATT**	0,405	8,184	0,000	Signifikan
H8	**PEOU -> ATT**	0,335	7,188	0,000	Signifikan
H9	**ATT -> CUI**	0,585	16,534	0,000	Signifikan
H10	**ATT -> WOM**	0,472	10,364	0,000	Signifikan

3.2. Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan hasil pengujian hipotesis pada setiap hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, pembahasan masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

H1: *Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Gamification* dengan *Flow Experience* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,620, dengan nilai T-Statistic sebesar 14,562 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [7] yang menunjukkan bahwa *Gamification* dalam aplikasi *e-commerce* berperan dalam membentuk *Flow Experience* pengguna. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan [4] yang menyatakan bahwa *Gamification* pada *mobile shopping applications* dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi.

H2: *Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Gamification* dengan *Perceived Ease of Use* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,345, dengan nilai T-Statistic sebesar 6,351 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan [4] yang menunjukkan bahwa *Gamification* memiliki hubungan signifikan dengan *Perceived Ease of Use* pada *mobile shopping applications*. Temuan ini juga relevan dengan penelitian [13] dan [7] yang menyatakan

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

bahwa penerapan *Gamification* pada *e-commerce* dapat membantu pengguna merasa lebih mudah dalam memahami dan menggunakan fitur yang tersedia.

H3: *Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Gamification* dengan *Perceived Usefulness* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,320, dengan nilai T-Statistic sebesar 6,148 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [4] yang menunjukkan bahwa *Gamification* pada *mobile shopping applications* memiliki hubungan signifikan dengan *Perceived Usefulness*. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa *Gamification* pada *e-commerce* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* karena fitur permainan dapat membuat pengguna merasakan manfaat lebih besar dalam penggunaan aplikasi.

H4: *Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Flow Experience* dengan *Perceived Ease of Use* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,402, dengan nilai T-Statistic sebesar 7,214 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H4 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [7] yang menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi *e-commerce*. Temuan ini juga relevan dengan penelitian [14] yang menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif dalam *Gamification* dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.

H5: *Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Flow Experience* dengan *Perceived Usefulness* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,345, dengan nilai T-Statistic sebesar 5,806 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [7] yang menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi *e-commerce*. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan penelitian [13] yang menjelaskan bahwa pengalaman bermain dalam fitur *Gamification* dapat meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap aplikasi *e-commerce*.

H6: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Usefulness* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,205, dengan nilai T-Statistic sebesar 3,703 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H6 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [7] yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam konteks *Gamification* pada aplikasi *e-commerce*. Temuan ini juga relevan dengan

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

penelitian [8] yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam membentuk persepsi manfaat pada konteks *online shopping websites*.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

H7: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* dengan *Attitude* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,598, dengan nilai T-Statistic sebesar 10,214 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H7 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [15] yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude* dalam konteks *Gamification* pada *e-commerce*. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan penelitian [4] yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara *Attitude* dan *Perceived Usefulness* pada *mobile shopping applications*.

H8: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* dengan *Attitude* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,248, dengan nilai T-Statistic sebesar 4,982 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H8 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [7] yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam konteks *Gamification* pada aplikasi *e-commerce*. Temuan ini juga relevan dengan penelitian [4] dan [8] yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap *platform* digital, serta relevan dengan penelitian [16] yang menunjukkan bahwa *ease of use* berhubungan positif dengan *Attitude* pada penggunaan *gamified shopping apps*.

H9: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Continued Use Intention*.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Attitude* dengan *Continued Use Intention* memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,655, dengan nilai T-Statistic sebesar 12,438 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H9 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [14] yang menunjukkan bahwa *Attitude* merupakan prediktor kuat dalam membentuk *Continued Use Intention* pada aplikasi *e-commerce* yang menggunakan *Gamification*. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan penelitian [17] dan [18] yang menyatakan bahwa sikap positif pengguna terhadap *Gamification* dapat mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang.

H10: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Intention to Spread WOM.

Berdasarkan hasil analisis model dan uji hipotesis, hasil perhitungan path coefficient hubungan antara variabel *Attitude* dengan Intention to Spread WOM memiliki original sample bernilai positif sebesar 0,638, dengan nilai T-Statistic sebesar 11,872 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H10 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [7] yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap *Gamification* dapat mengarah pada Intention to Spread WOM pada aplikasi *e-commerce*. Temuan ini juga relevan dengan penelitian [17] dan [18] yang menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna untuk merekomendasikan aplikasi, serta relevan dengan penelitian [19] yang menjelaskan

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

bahwa elemen sosial dalam *Gamification* dapat mendorong pengguna untuk berinteraksi dan membagikan pengalaman bermain kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian sebagaimana dijelaskan pada bagian pendahuluan, yaitu menganalisis penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi pada aplikasi Lazada menggunakan pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Gamification*, *Flow Experience*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pengguna fitur gamifikasi Lazada. Temuan tersebut menunjukkan bahwa elemen permainan, pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan serta niat pengguna untuk merekomendasikan fitur gamifikasi kepada orang lain. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan model TAM pada konteks *e-commerce* dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi Lazada dalam mengembangkan fitur gamifikasi yang lebih interaktif dan menarik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. P. J. I. I. (APJII), "Survei Internet APJII 2025." [Online]. Available: https://survei.apjii.or.id/home

[2] Handoyo, "Bank Indonesia Catat Transaksi *E-commerce* Naik, Raih Rp 44,4 Triliun per Juli 2025," KONTAN.CO.ID. Accessed: Sep. 29, 2025. [Online]. Available: https://nasional.kontan.co.id/news/bank-indonesia-catat-transaksi-*e-commerce*-naik-raih-rp-444-triliun-per-juli-2025

[3] M. Aparicio, C. J. Costa, and R. Moises, "*Gamification* and reputation: key determinants of *e-commerce* usage and repurchase intention," *Heliyon*, vol. 7, no. 3, p. e06383, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06383.

[4] T. Bayır and G. Akel, "*Gamification* in *mobile shopping applications*: A review in terms of *Technology Acceptance Model*," *Multimed. Tools Appl.*, vol. 83, no. 16, pp. 47247–47268, 2024, doi: 10.1007/s11042-023-16823-7.

[5] A. D. Rachmadanty, A. A. Muhtar, and A. Agustina, "Examining the Impact of *Gamification* and Customer Experience on Customer Loyalty in *E-commerce*: Mediating Role of Customer Satisfaction," *Front. Vet. Sci.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–16, 2025, [Online]. Available: https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12995

[6] F. D. Davis, "*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, [Online]. Available: 10.2307/249008

[7] K. Kusumawardani and L. F. Soegihono, "Does *Gamification* on an *E-commerce* Application Lead Intention to Use the Application and Spread Word of Mouth," *Int. J. Bus. Syst. Res.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2024, doi: 10.1504/ijbsr.2024.10049121.

[8] P. Raman, "Examining the importance of *Gamification*, social interaction and

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

perceived enjoyment among young female online buyers in India," *Young Consum.*, vol. 22, no. 3, pp. 387–412, 2020, doi: 10.1108/YC-05-2020-1148.

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta.* 2016.

[10] A. Ibrahim, O. Alexander, K. D. Tania, P. Putra, and A. Meiriza, "Assessing User Experience and Usability in the OVO Application: Utilizing the User Experience Questionnaire and System Usability Scale for Evaluation," *J. RESTI*, vol. 7, no. 4, pp. 953–963, 2023, doi: 10.29207/resti.v7i4.5137.

[11] R. Pawestri and U. Suji'ah, "Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *J. Acad. Entrep.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–23, 2023, [Online]. Available: www.topbrand-award.com

[12] Hair, J. F, William, Rolph, B. B. J., and Babin, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2017.

[13] J. Eklesia, A. Sujarwo, and C. A. Wijayanti, "The 4 th International Conference on Entrepreneurship The Impact of *Gamification* on Gen Z's Behavioral Intention through *E-commerce* Shopee: Does *Reward* Moderate the Relationship?," pp. 807–815.

[14] J. M. Lopes *et al.*, "Exploring the Role of *Gamification* in the Online Shopping Experience in Retail Stores: An Exploratory Study," *Soc. Sci.*, vol. 12, no. 4, 2023, doi: 10.3390/socsci12040235.

[15] N. N. Sari, "The Use of *Technology Acceptance Model* to Explain Brand *Attitude* and Loyalty Intention in *E-commerce*: The *Gamification* Case," *Asean Mark. J.*, vol. 14, no. 1, 2022, doi: 10.21002/amj.v14i1.1151.

[16] S. S. Nugroho, "*Gamification* aspects affecting mobile app continued use, *Attitude*, and satisfaction," *J. Siasat Bisnis*, vol. 28, no. 1, pp. 19–36, 2024, doi: 10.20885/jsb.vol28.iss1.art2.

[17] K. A. Kusumawardani, J. Eva, and G. Tambunan, "The role of gami fi cation , social , hedonic and utilitarian values on *e-commerce* adoption," *Spanish J. Mark.*, no. April, 2026, doi: 10.1108/SJME-09-2022-0188.

[18] L. N. Lady, Defen, "THE ROLE OF *GAMIFICATION* TO INTENTION THROUGH *ATTITUDE* ON," *J. Manage.*, vol. 17, no. 3, pp. 1–11, 2024.

[19] L. Gao and X. Zhao, "The impact of *Gamification* of m-commerce *platforms* on users' impulse buying behavior," *Acad. J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 24, pp. 28–35, 2023, doi: 10.25236/ajbm.2023.052405.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)