

Pengaruh Gamifikasi Shopee terhadap eWOM dan Niat Membeli Kembali melalui Emosi Positif Sebagai Mediasi pada Mahasiswi Gen Z Politeknik Negeri Batam

Selva Fazila Aisyah¹, Dwi Tiara Kurnilasari²
selvazilaa@gmail.com¹, dwitiara@polibatam.ac.id²

Administrasi Bisnis Terapan
Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gamifikasi Shopee terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan niat membeli kembali dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada mahasiswi Generasi Z Politeknik Negeri Batam. Gamifikasi dalam *e-commerce* semakin populer sebagai strategi meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen muda yang akrab dengan teknologi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan survei terhadap 160 mahasiswi aktif Politeknik Negeri Batam (Generasi Z, lahir 1997–2012) yang telah bertransaksi di Shopee minimal 6 bulan terakhir dan memainkan fitur gamifikasi 2–3 kali per minggu. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, eWOM, dan niat membeli kembali. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, namun tidak signifikan terhadap niat membeli kembali. Emosi positif memediasi pengaruh gamifikasi terhadap eWOM, tetapi tidak memediasi pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali. Nilai *R-Square* menunjukkan emosi positif dijelaskan sebesar 41,9% (kategori sedang), sedangkan eWOM dan niat membeli kembali masing-masing dijelaskan sebesar 31,9% dan 30,5% (kategori cukup), mengindikasikan model memiliki kemampuan prediktif memadai meskipun masih ada faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa gamifikasi mampu membangkitkan emosi positif dan mendorong komunikasi elektronik, namun niat membeli kembali lebih dipengaruhi faktor kognitif dan rasional dibandingkan emosi semata. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pengelola *e-commerce* dalam merancang strategi gamifikasi yang efektif.

Kata Kunci:

Gamifikasi, Emosi Positif, *Electronic Word of Mouth*, Niat Membeli Kembali, PLS-SEM.

1. Pendahuluan

Perilaku Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tumbuh pesat seiring penetrasi internet mencapai 79,5% dengan 221,5 juta pengguna aktif, di mana 48,4% bertransaksi di *e-commerce*

setidaknya sekali sebulan dan 17,2% melakukannya secara mingguan (APJII, 2025.). Pertumbuhan ini menandakan bahwa *e-commerce* tidak lagi sekadar sarana transaksi, melainkan platform yang mengutamakan pengalaman pengguna (*user experience*) sebagai strategi utama menciptakan keterlibatan dan keberlanjutan perilaku pembelian (Chrisnathaniel et al., 2021). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, persaingan antare-commerce semakin ketat. Shopee, yang sejak 2015 menjadi pemimpin pasar, kini menghadapi ancaman serius dari TikTok Shop yang mengusung konsep *shoppertainment*. Pada tahun 2025 Shopee masih memimpin pangsa pasar *e-commerce* Indonesia dengan 54% nilai transaksi bruto (GMV), meningkat dari 46% pada tahun sebelumnya. Sementara itu, gabungan TikTok Shop dan Tokopedia menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 38%, naik signifikan dari akumulasi 34% pada tahun 2024 (Sianturi, 2026). Dominasi dua pemain ini menguasai sekitar 92% total GMV *e-commerce* nasional yang mencapai US\$57,7 miliar atau sekitar Rp999,4 triliun pada 2025. Hal ini sejalan dengan survei APJII, (2025) yang mencatat bahwa Shopee diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia, sementara TikTok Shop diakses 27,37% dan Tokopedia 9,57%. Shopee merespons tantangan ini melalui strategi gamifikasi yang masif, mengubah aktivitas belanja rutin menjadi pengalaman menyenangkan dan kompetitif (Deterding et al., 2011). Sebagai pemimpin pasar, Shopee mencatatkan pengguna mencapai 295 juta pada tahun 2023 dengan Indonesia sebagai pasar terbesar yang menyumbang 103 juta pengguna (Curry, 2026). Namun, ironisnya, kontribusi gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan hanya tercatat 16,4%, sementara faktor lain seperti harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar memunculkan pertanyaan kritis: apakah emosi positif dari gamifikasi benar-benar mampu mendorong niat membeli kembali secara berkelanjutan (Safitri & Herfianti, 2025), dan apakah emosi positif dari gamifikasi mampu mendorong eWOM.

Generasi Z (1997–2012) menjadi segmen paling relevan untuk menjawab pertanyaan tersebut, mengingat mereka merupakan generasi *digital native* dengan Shopee sebagai platform paling sering diakses (52,97%), mengungguli TikTok Shop (30,09%) dan Tokopedia (9,70%) (APJII, 2025). Hal yang sama juga terlihat pada populasi mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang didominasi oleh Generasi Z, di mana data Akademik Polibatam (2026) mencatat 12.125 mahasiswa aktif, dan hasil pra-survei terhadap 61 responden menunjukkan bahwa 98,4% merupakan Generasi Z dengan dominasi mahasiswi sebesar 65,6%, serta 54,5% di antaranya bermain game

Shopee lebih dari satu kali dalam seminggu. Angka-angka ini menegaskan bahwa mahasiswa perempuan Generasi Z merupakan kelompok pengguna paling aktif dan representatif untuk mengkaji pengaruh gamifikasi Shopee terhadap perilaku konsumen.

Untuk menjelaskan mekanisme pengaruh gamifikasi terhadap perilaku konsumen, penelitian ini mengintegrasikan dua kerangka teoritis utama. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) berfungsi sebagai teori utama yang menjelaskan bahwa gamifikasi bertindak sebagai *stimulus* eksternal yang memicu kondisi internal (*organism*) berupa emosi positif yang selanjutnya mendorong *response* berupa aktivitas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan niat membeli kembali (Chrisnathaniel et al., 2021). Emosi positif ini, menurut teori *broaden-and-build* (Fredrickson, 2013), tidak hanya bersifat sementara tetapi juga memperluas pola pikir dan membangun sumber daya psikologis jangka panjang yang memperkuat keterikatan pengguna terhadap platform. Sementara itu, Teori *Uses and Gratification* (UGT) (Katz et al., 1973) berperan sebagai teori pendukung yang melengkapi SOR dengan menjelaskan sisi aktif pengguna, di mana mahasiswa Generasi Z secara sadar memilih dan menggunakan gamifikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan afektif (hiburan) dan integrasi sosial (interaksi, pengakuan dari teman sebaya). Berdasarkan kerangka ini, penelitian melibatkan empat variabel utama: Gamifikasi sebagai variabel independen dengan indikator poin, level, papan peringkat, tantangan, hadiah, dan kompetisi (Deterding et al., 2011); Emosi Positif sebagai variabel mediasi dengan indikator rasa syukur, harapan, kegembiraan, dan kebanggaan (Fredrickson, 2013); serta (Hennig-Thurau et al., 2004) dan Niat Membeli Kembali (Hellier et al., 2003) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini mendesak dilakukan karena tiga alasan utama yang saling berkaitan. Studi (Chrisnathaniel et al., 2021) menunjukkan celah signifikan: nilai R^2 untuk *Repurchase Intention* hanya 0,289 artinya 71,1% varians niat membeli kembali masih belum dijelaskan sementara R^2 untuk *Positive Emotion* (0,607) dan eWOM (0,468) justru jauh lebih tinggi. Ini mengindikasikan bahwa gamifikasi sangat efektif membangkitkan emosi positif dan mendorong komunikasi elektronik, namun efek tersebut tidak otomatis berlanjut menjadi niat beli ulang; ada *missing link* antara pengalaman emosional dan keputusan pembelian berulang yang belum terpetakan, sehingga model teoritis yang ada belum cukup komprehensif. Dengan adanya ketegangan teoretis (*theoretical tension*) antara Indriastuti & Ramadhanti, (2025) yang menyatakan emosi positif mendorong niat beli ulang melalui keterikatan emosional, dengan Oskar et al., (2024) yang

menemukan bahwa keputusan pembelian kembali lebih bersifat rasional ketegangan ini, dikombinasikan dengan 71,1% varians yang masih misterius, memerlukan pengujian empiris untuk menjawab apakah emosi positif benar-benar menjadi jembatan antara gamifikasi dan niat beli ulang, atau justru faktor rasional yang lebih menentukan. Pemahaman tentang peran emosi positif sebagai mediasi pada perempuan Generasi Z masih terbatas, padahal segmen ini yang merupakan *digital native* aktif, ekspresif secara sosial, namun pragmatis dalam keputusan pembelian memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental dari Generasi Y yang menjadi subjek penelitian Chrisnathaniel et al., (2021) , sehingga generalisasi temuan lama menjadi tidak sah dan pengujian pada konteks baru sangat diperlukan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan menguji stabilitas teori *Stimulus-Organism-Response* dan *Uses and Gratifications* dalam konteks baru, sekaligus masukan praktis bagi pengelola *e-commerce* dalam merancang strategi gamifikasi yang benar-benar efektif mendorong loyalitas konsumen di era digital.

Kajian Literatur

Stimulus-Organism-Response(SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974) menjelaskan bahwa lingkungan dapat memengaruhi perilaku individu melalui tiga komponen utama: *Stimulus* (rangsangan eksternal), *Organism* (kondisi internal individu), dan *Response* (reaksi perilaku). Teori ini digunakan karena mampu menjelaskan mekanisme pengaruh gamifikasi Shopee sebagai stimulus eksternal yang membangkitkan emosi positif (organisme) pada mahasiswi Generasi Z, yang kemudian mendorong eWOM dan niat membeli kembali (*response*). Kerangka ini dipilih karena memungkinkan pengujian jalur mediasi, sehingga memberikan pemahaman holistik mengenai peran emosi positif sebagai penghubung antara stimulus gamifikasi dan respons perilaku.

Uses and Gratification Theory (UGT)

Teori *Uses and Gratifications* (Katz et al., 1973) berfokus pada motivasi aktif pengguna dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan spesifik, berbeda dengan teori media klasik yang hanya melihat efek pasif media kepada pengguna. Teori ini digunakan untuk menjelaskan peran aktif Generasi Z yang secara sadar memilih dan menggunakan gamifikasi Sho-

pekerjaan guna memenuhi kebutuhan afektif (hiburan/kesenangan) dan integrasi sosial (interaksi). Pendekatan ini relevan karena gamifikasi dirancang untuk memberikan pengalaman menyenangkan sekaligus mendorong pengguna berbagi pengalaman melalui eWOM sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan sosial.

Gamifikasi (*Gamification*)

Gamifikasi didefinisikan Deterding et al., (2011) sebagai penerapan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna. Indikator gamifikasi meliputi *points, levels, leaderboards, challenges, rewards*, dan *competition*. Dalam penelitian ini, gamifikasi berperan sebagai variabel independen. Secara empiris, Putri & Mayasari, (2022) membuktikan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee. Selain itu, Aparicio et al., (2021) menunjukkan bahwa gamifikasi meningkatkan keterlibatan pengguna yang mendorong niat membeli kembali.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al., (2004) sebagai pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen melalui internet sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain. Indikator eWOM meliputi *opinion giving, recommendation behavior*, dan *information sharing*. Secara empiris, Zhao et al., (2020) menunjukkan bahwa eWOM meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Xie & Liu, (2022) membuktikan bahwa emosi positif dan gratifikasi berperan dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform eWOM.

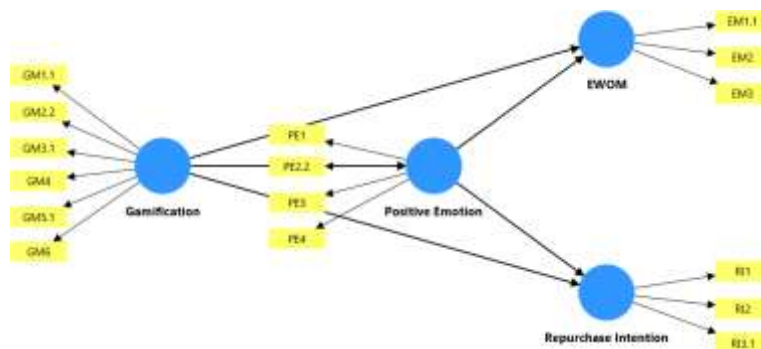
Emosi Positif (*Positive Emotion*)

Emosi positif merupakan kondisi afektif yang mencerminkan perasaan senang, puas, dan antusias sebagai respons terhadap suatu pengalaman (Baron & Kenny, 2003). Indikator emosi positif meliputi *gratitude, hope, joy*, dan *pride* (Fredrickson, 2013). Dalam penelitian ini, emosi positif berperan sebagai variabel mediasi. Secara empiris, Guo et al., (2020) menemukan bahwa ulasan dengan emosi positif lebih efektif mendorong keputusan pembelian dibandingkan ulasan netral atau negatif. Selain itu, Panasea et al., (2025) membuktikan bahwa emosi positif memediasi pengaruh eWOM dan diskon harga terhadap perilaku pembelian Generasi Z.

Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Hellier et al., 2003). Indikatornya meliputi *intention to repurchase*, *continuance intention*, dan *brand preference/loyalty tendency*. Dalam penelitian ini, *repurchase intention* berperan sebagai variabel dependen. Secara empiris, Dri Handarkho et al., (2025) membuktikan bahwa gamifikasi meningkatkan *customer engagement* dan *habit* yang berdampak positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, Tiara Jasmin Ningrum Widodo, (2025) menunjukkan bahwa elemen *reward* dalam gamifikasi meningkatkan *customer experience* dan *customer engagement*, sehingga mendorong niat membeli kembali pengguna Shopee.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hipotesis

Chrisnathaniel et al., (2021) membuktikan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan emosi positif pengguna melalui pengalaman interaktif dan kompetitif. Elemen gamifikasi seperti poin, *reward*, dan tantangan pada Shopee menciptakan perasaan menyenangkan yang memperkuat keterlibatan emosional mahasiswa terhadap *platform*.

H1: Gamifikasi berpengaruh positif terhadap Emosi Positif.

Tiara Jasmin Ningrum Widodo, (2025) menunjukkan bahwa elemen gamifikasi seperti *reward* meningkatkan *customer engagement* pengguna. Keterlibatan yang tinggi mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi, sehingga meningkatkan aktivitas eWOM.

H2: Gamifikasi berpengaruh positif terhadap eWOM.

Putri & Mayasari, (2022) membuktikan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pengguna Shopee. Sistem penghargaan berupa koin dan *voucher* diskon memberikan insentif yang memperkuat keinginan mahasiswi untuk berbelanja kembali di masa mendatang.

H3: Gamifikasi berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali.

Panasea et al., (2025) menemukan bahwa emosi positif mampu mendorong perilaku komunikasi konsumen di media digital. Mahasiswi yang merasakan kegembiraan dan rasa syukur saat menggunakan gamifikasi Shopee cenderung aktif memberikan komentar positif dan rekomendasi kepada orang lain.

H4: Emosi Positif berpengaruh positif terhadap eWOM.

Indriastuti & Ramadhanti, (2025) bahwa kesenangan dari gamifikasi (*gamification enjoyment*) mampu mendorong niat beli ulang melalui keterikatan emosional. Emosi positif seperti kebanggaan dan harapan menciptakan keterikatan yang memperkuat loyalitas mahasiswi terhadap Shopee.

H5: Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali.

Chrisnathaniel et al., (2021) membuktikan bahwa emosi positif memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada pengguna Shopee. Temuan tersebut didukung oleh (Xie & Liu, 2022) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus dengan respons perilaku pada platform eWOM.

H6: Emosi positif memediasi secara positif pengaruh gamifikasi terhadap eWOM

Dri Handarkho et al., (2025) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan dari gamifikasi meningkatkan *customer engagement* dan habit yang berdampak pada *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif dari gamifikasi dapat mendorong niat membeli kembali.

H7: Emosi Positif memediasi pengaruh Gamifikasi terhadap Niat Membeli Kembali.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji pengaruh gamifikasi Shopee terhadap eWOM dan niat membeli kembali melalui emosi positif sebagai mediasi pada mahasiswi Gen Z Politeknik Negeri Batam, yang dilaksanakan pada periode September

2025 hingga Juli 2026. Populasi penelitian adalah 5.570 mahasiswi aktif Polibatam Generasi Z (1997–2012), dengan sampel 160 responden ditentukan menggunakan pendekatan (Hair et al., 2017) yaitu 10×16 indikator. Teknik *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria: mahasiswi aktif Polibatam, bertransaksi di Shopee minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir, dan memainkan fitur gamifikasi Shopee 2–3 kali per minggu (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data menggunakan kuesioner Skala Likert 4 poin (Sugiyono, 2022), sedangkan analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 melalui dua tahap: evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas) dan *inner model* (uji pengaruh langsung dan mediasi) dengan *bootstrapping* pada signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian dikumpulkan dari 160 kuesioner yang diisi secara valid oleh mahasiswi aktif Politeknik Negeri Batam Tahun Akademik 2025/2026.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 1. Tabel Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jurusan	Manajemen Bisnis	69	43,10%
	Teknik Informatika	37	23,10%
	Teknik Elektro	42	26,30%
	Teknik Mesin	12	7,50%
	Total:	160	100%
Frekuensi Bermain Games Shopee (per minggu)	2-3 Kali	59	36,90%
	3-4 Kali	72	45,00%
	> 5 Kali	29	18,10%
	Total	160	100%
Fitur Games yang Pernah Dimainkan (<i>Multiple Response</i>)	Shopee Tanam	106	66,30%
	Goyang Shopee	81	50,60%
	Lucky Price	75	46,90%
	Shopee Lempar	58	36,30%
	Shopee Tangkap	43	26,90%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam dan berasal dari empat jurusan, yaitu Manajemen Bisnis, Teknik Elektro, Teknik Informatika, dan Teknik Mesin. Persebaran responden tersebut disesuaikan dengan karakteristik populasi penelitian yang mencakup mahasiswa pada seluruh jurusan di Politeknik Negeri Batam. Berdasarkan data akademik Politeknik Negeri Batam Tahun Akademik 2025/2026, jumlah mahasiswa pada setiap jurusan memiliki proporsi yang berbeda sehingga distribusi sampel penelitian juga tidak merata. Jurusan Manajemen Bisnis menjadi kelompok responden terbesar dengan 69 orang (43,10%), diikuti Teknik Elektro sebanyak 42 orang (26,30%), Teknik Informatika sebanyak 37 orang (23,10%), dan Teknik Mesin sebanyak 12 orang (7,50%). Perbedaan proporsi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden masih mencerminkan kondisi populasi yang tersedia pada masing-masing jurusan, sehingga sampel yang diperoleh tetap mampu merepresentasikan populasi mahasiswa Politeknik Negeri Batam sesuai dengan kriteria penelitian.

Dominasi responden dari Jurusan Manajemen Bisnis tidak menunjukkan adanya kecenderungan atau keberpihakan terhadap jurusan tertentu, melainkan merupakan konsekuensi dari penggunaan teknik *purposive sampling* serta proses pengumpulan data yang dilakukan. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam, pernah melakukan transaksi di Shopee minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, serta memainkan fitur gamifikasi Shopee sebanyak 2–3 kali dalam satu minggu. Tingginya jumlah responden dari Jurusan Manajemen Bisnis menunjukkan bahwa tingkat partisipasi mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian pada jurusan tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan jurusan lainnya. Oleh karena itu, komposisi responden yang diperoleh merupakan hasil dari proses seleksi berdasarkan kriteria penelitian dan tingkat respons terhadap kuesioner, sehingga tetap sesuai dengan pendekatan *purposive sampling* yang digunakan.

Karakteristik responden juga menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki intensitas penggunaan fitur gamifikasi Shopee yang cukup tinggi. Mayoritas responden memainkan permainan Shopee sebanyak 3–4 kali per minggu (45,00%), diikuti 2–3 kali per minggu (36,90%), sedangkan 18,10% responden memainkan fitur gamifikasi lebih dari lima kali dalam seminggu. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur gamifikasi Shopee telah menjadi aktivitas yang cukup rutin bagi sebagian besar responden. Berdasarkan jenis permainan yang pernah dimainkan, Shopee Tanam merupakan fitur yang paling dominan dengan 106 responden (66,30%), diikuti Goyang Shopee

sebanyak 81 responden (50,60%), Lucky Price sebanyak 75 responden (46,90%), Nilai *mean* tersebut menunjukkan proporsi responden yang memilih atau pernah memainkan masing-masing fitur permainan, sehingga semakin tinggi nilai *mean* mengindikasikan semakin banyak responden yang menggunakan fitur tersebut. Dominasi Shopee Tanam menunjukkan bahwa fitur ini merupakan permainan yang paling diminati oleh responden karena menawarkan mekanisme permainan yang sederhana, mudah diakses melalui aktivitas harian, serta memberikan kesempatan memperoleh hadiah secara bertahap, seperti koin, *voucher*, maupun produk gratis. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sistem penghargaan (*reward*) yang diberikan Shopee melalui fitur Shopee Tanam mampu meningkatkan ketertarikan pengguna untuk terus berpartisipasi dibandingkan fitur gamifikasi lainnya.

Analisis Deskriptif

Jawaban responden diukur dengan skala Likert dan dikategorikan menjadi rendah (1,00–1,99), sedang (2,00–2,99), atau tinggi (3,00–4,00) menggunakan *Three Box Method* (Ferdinand, 2014).

Tabel 2. Uji Analisi Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
<i>Gamification</i>	1	4	3,26	0,437	Tinggi
<i>Positive Emotion</i>	2	4	3,31	0,508	Tinggi
EWOM	1	4	3,21	0,545	Tinggi
<i>Repurchase Intention</i>	2	4	3,32	0,464	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

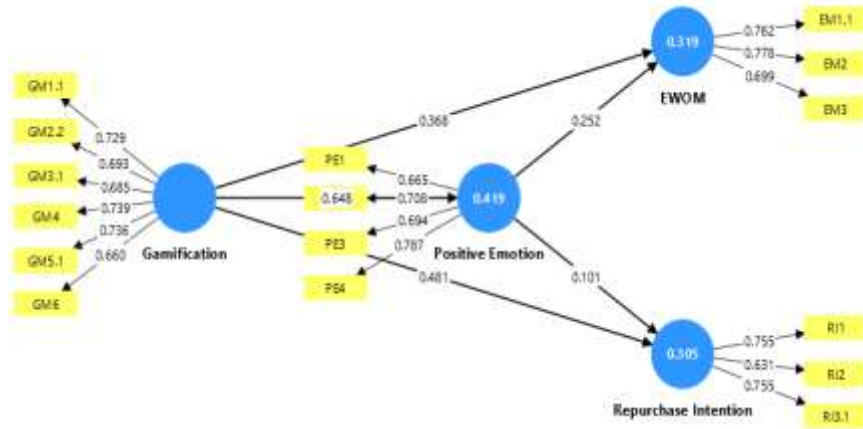
Secara deskriptif, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi (*mean* > 3,00), yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap gamifikasi Shopee, merasakan emosi positif, aktif dalam eWOM, dan memiliki niat membeli kembali yang kuat. Namun, hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak semua hubungan antar variabel terbukti signifikan secara statistik. Perbedaan antara hasil deskriptif dan inferensial ini terjadi karena kedua metode analisis memiliki tujuan yang *fundamentally* berbeda. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau merangkum sifat-sifat data

yang telah dikumpulkan, seperti *mean* dan standar deviasi, tanpa menarik kesimpulan yang berlaku umum di luar sampel (Sugiyono, 2022). Sementara itu, pengujian hipotesis dengan SEM-PLS bertujuan untuk mengungkap hubungan kausal-prediktif antar variabel laten dan menguji signifikansi pengaruhnya pada populasi, di mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dihitung setelah mengontrol pengaruh variabel-variabel lain yang juga ada dalam model (Hair et al., 2021).

Dengan demikian, tingginya rata-rata emosi positif dan niat membeli kembali secara terpisah tidak otomatis berarti emosi positif memiliki pengaruh kausal yang kuat terhadap niat membeli kembali ketika kedua variabel tersebut diuji bersama-sama dengan variabel gamifikasi dalam satu model struktural. Dalam model SEM-PLS, pengaruh langsung gamifikasi terhadap niat membeli kembali melalui insentif ekonomi (koin dan *voucher*) ternyata lebih dominan dibandingkan pengaruh emosi positif terhadap niat membeli kembali, sehingga jalur emosional menjadi tidak signifikan. Hal ini mengonfirmasi bahwa analisis deskriptif hanya memberikan gambaran awal tentang kecenderungan responden, sedangkan pengujian hipotesis dengan SEM-PLS memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan kausal antarvariabel dengan mengontrol pengaruh variabel lain dalam model. Temuan ini menegaskan pentingnya menggunakan kedua metode secara komplementer untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen, di mana hasil deskriptif memberikan gambaran umum, sementara hasil inferensial mengungkap mekanisme hubungan yang sebenarnya terjadi di antara variabel-variabel yang diteliti.

Evaluasi Model Eksternal (*Outer Model*)

Outer model diuji untuk menilai validitas dan reliabilitas 16 indikator reflektif dari empat konstruk: Gamifikasi (X), Emosi Positif (Z), eWOM (Y1), dan Niat Membeli Kembali (Y2). Evaluasi mencakup *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.



Gambar 2. Analisis Smart PLS

Sumber: Hasil olah Data Smart PLS (2026)

Convergent Validity

Tabel 3. Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Load-ing	AVE	Ket-erangan
Gamfication	GM1.1	0.729	0.501	Valid
	GM2.2	0.693		Valid
	GM3.1	0.685		Valid
	GM4	0.739		Valid
	GM5.1	0.736		Valid
	GM6	0.660		Valid
Positive Emotion	PE1	0.665	0.511	Valid
	PE2.2	0.708		Valid
	PE3	0.694		Valid
	PE4	0.787		Valid
EWOM	EM1.1	0.762	0.558	Valid
	EM2	0.778		Valid
	EM3	0.699		Valid
Repurchase Inten-tion	RI1	0.755	0.512	Valid
	RI2	0.631		Valid
	RI3.1	0.755		Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas indikator telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai *outer loading* di atas 0,70. Meskipun terdapat beberapa indikator, yaitu GM2.2 (0,693),

GM3.1 (0,685), GM6 (0,660), PE1 (0,665), PE3 (0,694), dan EM3 (0,699), yang nilainya sedikit di bawah 0,70, seluruh indikator tetap dipertahankan dalam model. Keputusan ini mengacu pada Hair et al., (2017) yang menjelaskan bahwa dalam penelitian tahap pengembangan (*exploratory*), nilai *loading* pada kisaran 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima.

Lebih lanjut, Hair et al., (2017) juga menegaskan bahwa indikator dengan nilai tersebut tidak perlu dihapus selama variabel yang bersangkutan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Mengingat nilai AVE seluruh variabel, yaitu Gamifikasi (0,501), Emosi Positif (0,511), eWOM (0,558), dan Niat Membeli Kembali (0,512), sudah memenuhi standar tersebut, maka seluruh indikator dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Tabel 4. Uji *Discriminant Validity*

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT	Status
<i>Gamification</i> ↔ EWOM	0.721	Valid
<i>Gamification</i> ↔ <i>Positive Emotion</i>	0.855	Valid
<i>Gamification</i> ↔ <i>Repurchase Intention</i>	0.823	Valid
<i>Positive Emotion</i> ↔ EWOM	0.766	Valid
<i>Positive Emotion</i> ↔ <i>Repurchase Intention</i>	0.664	Valid
<i>Repurchase Intention</i> ↔ EWOM	0.634	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu $< 0,9$ (Hair et al., 2021). Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Gamifikasi dan Emosi Positif sebesar 0,855, sedangkan nilai terendah antara EWOM dan Niat Membeli Kembali sebesar 0,634. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu mengukur konsep yang berbeda secara empiris.

Composite Reliability

Tabel 5. Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability	Keterangan
<i>Gamification</i>	0.857	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0.806	Reliabel
EWOM	0.791	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.758	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai CR > 0,70, yaitu Gamifikasi (0,857), Emosi Positif (0,806), eWOM (0,791), dan Niat Membeli Kembali (0,758). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan konsisten sebagai alat ukur (Hair et al., 2021)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung melalui mediasi, serta penilaian kemampuan prediktif model melalui nilai R^2 . Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2021).

R - Square

Tabel 6. Uji *R-Square*

<i>R-square</i>	
EWOM	0.319
<i>Positive Emotion</i>	0.419
<i>Repurchase Intention</i>	0.305

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, variabel Emosi Positif memperoleh nilai sebesar 0,419 yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa 41,9% variasi emosi positif dapat dijelaskan oleh variabel Gamifikasi, sedangkan 58,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model penelitian. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,319 dan Niat Membeli Kembali sebesar 0,305, yang menunjukkan bahwa masing-masing sebesar 31,9% dan 30,5% variasinya dapat dijelaskan oleh Gamifikasi dan Emosi Positif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang sedang dalam menjelaskan Emosi Positif serta kemampuan yang cukup dalam menjelaskan eWOM dan Niat Membeli Kembali (Hair et al., 2017).

Penelitian terdahulu Chrisnathaniel et al., (2021) , nilai R^2 untuk Emosi Positif mengalami penurunan dari 0,607 menjadi 0,419, dan eWOM dari 0,468 menjadi 0,319. Penurunan ini mengindikasikan bahwa kemampuan gamifikasi dalam menjelaskan variasi emosi positif dan eWOM pada sampel mahasiswi Generasi Z Politeknik Negeri Batam tidak sebesar pada sampel Generasi Y dalam penelitian terdahulu. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang lebih kritis dan lebih sering terpapar berbagai stimulus digital, sehingga mungkin tidak se-emosional Generasi Y dalam merespons gamifikasi, serta perbedaan sampel yang hanya mencakup mahasiswi Polibatam. Penurunan ini justru menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar gamifikasi (58,1% untuk emosi positif dan 68,1% untuk eWOM) memiliki peran yang lebih besar dalam membangkitkan emosi positif dan mendorong aktivitas eWOM pada Generasi Z dibandingkan pada Generasi Y.

Sementara itu, nilai R^2 untuk Niat Membeli Kembali justru mengalami peningkatan kecil dari 0,289 menjadi 0,305, yang menunjukkan bahwa model yang sama memiliki kemampuan prediktif yang sedikit lebih baik dalam menjelaskan niat membeli kembali pada sampel Generasi Z. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang lebih pragmatis dan responsif terhadap insentif ekonomis seperti poin, koin, dan *voucher* yang ditawarkan melalui gamifikasi Shopee, serta perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang membuat belanja *online* menjadi kebiasaan baru yang lebih kuat. Namun, nilai R^2 untuk Niat Membeli Kembali yang masih tergolong rendah (0,305) menunjukkan bahwa masih ada 69,5% varians yang belum dijelaskan oleh gamifikasi dan emosi positif. Angka ini mengkonfirmasi bahwa emosi positif (yang memiliki R^2 lebih tinggi di penelitian Chrisnathaniel) ternyata tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli ulang, dan ada faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan transaksi yang diperkuat dengan ditolaknya H5 dan H7 dalam penelitian ini. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi empiris baru bahwa pada Generasi Z, peran emosi positif dalam menjelaskan niat membeli kembali menjadi semakin lemah, sementara faktor rasional semakin dominan sejalan

dengan temuan (Oskar et al., 2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian kembali lebih bersifat rasional daripada emosional semata.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value* dari setiap jalur hubungan menggunakan teknik *bootstrapping* (Hair et al., 2021). Hipotesis dinyatakan diterima jika memenuhi kriteria: $T\text{-Statistic} > 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$ (tingkat signifikansi 5%).

Tabel 7. Uji Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Gamification</i> → <i>Positive Emotion</i>	0,648	13,978	0,000	Diterima
H2	<i>Gamification</i> → EWOM	0,368	4,011	0,000	Diterima
H3	<i>Gamification</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,481	4,968	0,000	Diterima
H4	<i>Positive Emotion</i> → EWOM	0,252	2,783	0,003	Diterima
H5	<i>Positive Emotion</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,101	1,083	0,139	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

1. Pengaruh Gamifikasi terhadap Emosi Positif (H1 Diterima)

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell, (1974) gamifikasi berperan sebagai stimulus eksternal yang dirancang untuk memicu kondisi internal individu (*organism*), salah satunya adalah emosi. Dalam konteks ini, elemen-elemen permainan seperti poin, tantangan, hadiah, dan papan peringkat pada Shopee berfungsi sebagai rangsangan yang mampu membangkitkan perasaan senang, antusias, dan kepuasan (Fredrickson, 2013). Hasil ini sejalan dengan Chrisnathaniel et al., (2021) yang membuktikan elemen gamifikasi Shopee mampu meningkatkan emosi positif melalui pengalaman interaktif dan kompetitif, serta diperkuat

Putri & Mayasari, (2022) yang menyimpulkan semakin menarik gamifikasi, semakin tinggi kecenderungan pengguna merasakan emosi positif.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dengan koefisien jalur sebesar 0,648, nilai *T-Statistic* 13,978 ($> 1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin menarik fitur gamifikasi Shopee, semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh mahasiswa. Hal ini terlihat dari rata-rata skor variabel emosi positif yang tinggi (3,31), mengindikasikan bahwa responden merasa senang, syukur, harapan, dan bangga saat menggunakan fitur gamifikasi.

2. Pengaruh Gamifikasi terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (H2 Diterima)

Teori *Uses and Gratification* (UGT) yang dikembangkan oleh Katz et al., (1973) menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih dan memanfaatkan konten untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam hal ini, mahasiswa menggunakan fitur gamifikasi Shopee tidak hanya untuk memperoleh hiburan (kebutuhan afektif), tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial, seperti berbagi pengalaman, pencapaian, dan rekomendasi kepada orang lain. Aktivitas berbagi ini kemudian termanifestasi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu komunikasi elektronik yang meliputi pemberian opini, rekomendasi, dan penyebaran informasi (Hennig-Thurau et al., 2004). Hasil ini sejalan dengan Chrisnathaniel et al., (2021) yang menegaskan elemen gamifikasi seperti *reward* dan tantangan berkontribusi signifikan terhadap komunikasi elektronik, Xie & Liu, (2022) menemukan bahwa gratifikasi dan emosi positif berperan dalam membangun kepercayaan terhadap platform eWOM, sehingga meningkatkan aktivitas berbagi informasi. serta Tiara Jasmin Ningrum Widodo, (2025) yang menemukan *reward* dalam gamifikasi mendorong keterlibatan pelanggan dan perilaku berbagi informasi.

Hasil analisis membuktikan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, dengan koefisien jalur 0,368, *T-Statistic* 4,011 ($> 1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin menarik fitur gamifikasi, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memberikan komentar positif, merekomendasikan produk, atau mengajak orang lain untuk menggunakan Shopee. Meskipun eWOM memiliki rata-rata skor terendah (3,21) dibandingkan variabel lain, nilainya tetap termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa aktivitas berbagi pengalaman sudah cukup baik namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

3. Pengaruh Gamifikasi terhadap Niat Membeli Kembali (H3 Diterima)

Berdasarkan Teori *Uses and Gratification* (UGT) , mahasiswi memanfaatkan gamifikasi untuk memenuhi kebutuhan pragmatis, seperti memperoleh diskon, koin, dan *voucher*. Insentif ekonomi ini menciptakan motivasi rasional untuk melakukan pembelian ulang. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga memperkuat bahwa stimulus gamifikasi dapat langsung mendorong respons perilaku berupa niat membeli kembali tanpa harus melalui jalur emosional. Hasil ini sejalan dengan Aparicio et al., (2021) yang menemukan gamifikasi dan sistem penghargaan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali di *platform e-commerce*, serta Putri & Mayasari, (2022) yang mengonfirmasi gamifikasi menarik secara langsung meningkatkan keinginan pengguna kembali berbelanja di Shopee.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,481, *T-Statistic* 4,968 ($> 1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($< 0,05$). Niat membeli kembali menjadi variabel dengan rata-rata skor tertinggi (3,32), yang menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki kecenderungan kuat untuk terus berbelanja di Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa insentif berupa poin, koin, dan *voucher* diskon merupakan pendorong utama niat beli ulang, sejalan dengan teori UGT yang menekankan pemenuhan kebutuhan utilitarian.

4. Pengaruh Emosi Positif terhadap EWOM (H4 Diterima)

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), emosi positif merupakan kondisi internal (*organism*) yang muncul setelah stimulus gamifikasi. Kondisi afektif ini kemudian mendorong respons mendekat (*approach behavior*), salah satunya adalah keinginan untuk berbagi pengalaman positif melalui eWOM. Fredrickson, (2013) menjelaskan bahwa emosi positif memperluas repertori pemikiran dan tindakan, sehingga individu cenderung lebih terbuka untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Hasil ini sejalan dengan Panasea et al., (2025) yang membuktikan emosi positif memediasi pengaruh stimulus pemasaran terhadap perilaku komunikasi konsumen di media digital, serta Guo et al., (2020) yang menemukan ulasan beremosi positif lebih efektif mendorong keputusan pembelian dan penyebaran informasi.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,252, *T-Statistic* 2,783 ($> 1,96$), dan *P-Value* 0,003 ($< 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa mahasiswi yang merasakan kegembiraan, rasa syukur, dan kebanggaan saat menggunakan gamifikasi Shopee

cenderung lebih aktif memberikan rekomendasi dan komentar positif. Hal ini memperkuat peran emosi positif sebagai jembatan antara pengalaman bermain game dan aktivitas komunikasi digital.

5. Pengaruh Emosi Positif terhadap Niat Membeli Kembali (H5 Ditolak)

Penolakan Hipotesis 5 yang menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali didasarkan pada fakta bahwa niat membeli kembali merupakan konstruk yang lebih kompleks dan multidimensi. Berdasarkan teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974), emosi positif sebagai kondisi internal seharusnya mendorong respons perilaku mendekat, namun Hellier et al., (2003) menegaskan bahwa niat membeli kembali melibatkan evaluasi kognitif mendalam terhadap kepuasan transaksi, kualitas produk, harga, dan kepercayaan. Teori *broaden-and-build* (Fredrickson, 2013) menjelaskan bahwa emosi positif lebih dominan memengaruhi perilaku sosial dan eksploratif, bukan keputusan pembelian ulang yang rasional. Teori *Uses and Gratification* (UGT) turut memperkuat bahwa mahasiswi menggunakan gamifikasi Shopee lebih untuk kebutuhan utilitarian seperti diskon dan *voucher* dibandingkan emosi semata, sehingga emosi positif saja tidak cukup kuat mendorong niat membeli kembali secara langsung.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi yang mendukung penolakan H5. Oskar et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kualitas produk dan harga dibandingkan emosi sesaat. Hal ini berbeda dengan Indriastuti dan Ramadhanti (2025) yang menemukan bahwa kesenangan dari gamifikasi mampu mendorong niat membeli kembali melalui keterikatan emosional, serta Panasea et al. (2025) yang menunjukkan emosi positif berperan sebagai mediator dalam perilaku pembelian. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden penelitian ini, yaitu mahasiswi Generasi Z yang cenderung pragmatis, kritis, dan selektif dalam berbelanja *online*. Mereka terbiasa membandingkan harga, mengecek ulasan produk, dan mencari penawaran terbaik sebelum memutuskan pembelian ulang. Intensitas penggunaan gamifikasi yang hanya 2–3 kali per minggu juga belum cukup menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Dengan demikian, temuan ini lebih sejalan dengan perspektif bahwa niat membeli kembali didominasi oleh faktor kognitif dan utilitarian, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal kritis dan selektif dalam berbelanja *online*.

Hasil analisis inferensial menunjukkan emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dengan koefisien jalur 0,101, *T-Statistic* 1,083 ($< 1,96$), dan *P-Value* 0,139 ($> 0,05$), sehingga H5 ditolak. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan analisis deskriptif

yang menunjukkan rata-rata skor emosi positif (3,31) dan niat membeli kembali (3,32) yang tinggi. Diskrepansi ini mengindikasikan bahwa meskipun responden merasakan emosi positif dan memiliki niat membeli kembali, hubungan antara keduanya tidak cukup kuat secara statistik. Gamifikasi mampu membangkitkan emosi positif sekaligus meningkatkan niat membeli kembali secara langsung melalui insentif ekonomi, namun emosi positif tidak menjadi pendorong utama niat membeli kembali. Temuan ini mengonfirmasi bahwa faktor rasional seperti kualitas produk, harga kompetitif, dan kepercayaan lebih dominan dibandingkan pengalaman emosional.

Tabel 8. Uji Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H6	Gamifikasi → Emosi Positif → EWOM	0,163	2,643	0,004	Diterima
H7	Gamifikasi → Emosi Positif → Niat Membeli Kembali	0,066	1,046	0,148	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

6. Peran Mediasi Emosi Positif dalam Hubungan Gamifikasi terhadap eWOM (H6 Diterima)

Peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gamifikasi dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) didasarkan pada kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal berupa gamifikasi Shopee memicu kondisi internal individu, yaitu emosi positif, yang selanjutnya mendorong respons perilaku berupa eWOM. Fredrickson, (2013) melalui teori *broaden-and-build* memperkuat mekanisme ini dengan menyatakan bahwa emosi positif memperluas pola pikir dan membangun sumber daya psikologis yang mendorong individu untuk lebih terbuka dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara sosial. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswi yang merasakan kegembiraan, kebanggaan, dan rasa syukur saat menggunakan fitur gamifikasi Shopee cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain melalui berbagai platform digital. Teori *Uses and Gratification* (UGT) dari turut mendukung mekanisme ini, karena mahasiswi secara aktif menggunakan gamifikasi untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial, seperti berbagi pencapaian dan mendapatkan pengakuan dari teman-teman, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk aktivitas eWOM seperti pemberian rekomendasi, komentar positif, dan ajakan untuk menggunakan Shopee.

Hasil penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku konsumen. Chrisnathaniel et al. (2021) membuktikan bahwa gamifikasi Shopee berpengaruh terhadap eWOM melalui emosi positif sebagai variabel mediasi, di mana elemen permainan seperti *reward* dan tantangan memicu respons melalui jalur emosional yang memperkuat komunikasi elektronik. Xie dan Liu (2022) mengonfirmasi bahwa positive emotion berperan signifikan dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform eWOM, sehingga mendorong aktivitas berbagi informasi yang lebih intensif. Panasea et al. (2025) juga menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh stimulus pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Generasi Z, menegaskan bahwa emosi positif merupakan mekanisme psikologis yang kuat dalam menjelaskan pengaruh rangsangan eksternal terhadap respons perilaku. Penelitian ini mengisi celah dengan berfokus pada mahasiswi Generasi Z yang merupakan digital native, sehingga mekanisme mediasi emosi positif dalam mendorong eWOM menjadi sangat relevan untuk dikaji mengingat karakteristik mereka yang aktif di media sosial dan cenderung ekspresif dalam berbagi pengalaman digital.

Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa emosi positif memediasi pengaruh gamifikasi terhadap eWOM secara signifikan, dengan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,163, *T-Statistic* 2,643 ($> 1,96$), dan *P-Value* 0,004 ($< 0,05$), sehingga H_6 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa gamifikasi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap eWOM, tetapi juga secara tidak langsung melalui emosi positif sebagai mekanisme psikologis penghubung, di mana pengalaman emosional positif yang dirasakan mahasiswi mendorong mereka untuk aktif memberikan rekomendasi, komentar positif, dan mengajak orang lain melalui media digital. Karakteristik Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial memperkuat kecenderungan ini, karena mereka lebih cepat termotivasi untuk mengubah perasaan positif menjadi komunikasi elektronik dibandingkan generasi sebelumnya.

7. Pengaruh Tidak Langsung Gamifikasi terhadap Niat Membeli Kembali melalui Emosi Positif (H7 Ditolak)

Penolakan Hipotesis 7 yang menyatakan emosi positif memediasi pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali didasarkan pada fakta bahwa mekanisme mediasi dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), hanya berlaku jika organisme benar-benar menjadi jembatan

psikologis antara stimulus dan respons. Dalam konteks ini, meskipun gamifikasi berhasil membangkitkan emosi positif, emosi tersebut tidak cukup kuat menjadi saluran yang menjelaskan pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali. Fredrickson, (2013) menjelaskan bahwa emosi positif lebih terasa efeknya dalam perilaku sosial dan eksploratif, bukan keputusan pembelian ulang yang rasional. Teori *Uses and Gratification* (UGT) (Katz et al., 1973) menjelaskan bahwa mahasiswa menggunakan gamifikasi terutama untuk kebutuhan utilitarian seperti diskon dan *voucher*, yang secara langsung memengaruhi niat membeli kembali tanpa melalui jalur emosional. Hellier et al., (2003) menegaskan bahwa niat membeli kembali melibatkan evaluasi kognitif terhadap pengalaman pembelian, kualitas produk, dan harga, sehingga faktor rasional lebih dominan dibandingkan emosi sesaat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi yang mendukung penolakan H7. Oskar et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, sehingga peran mediasi emosi positif menjadi lemah atau tidak signifikan. Temuan ini berbeda dengan Indriastuti dan Ramadhanti (2025) yang menemukan kesenangan dari gamifikasi mampu meningkatkan niat membeli kembali melalui keterikatan emosional, serta Panasea et al. (2025) yang menunjukkan emosi positif berperan sebagai mediator dalam perilaku pembelian. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik responden penelitian ini, yaitu mahasiswa Generasi Z yang pragmatis dan selektif, serta intensitas penggunaan gamifikasi yang belum cukup menciptakan keterikatan emosional mendalam. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali lebih bersifat langsung melalui insentif ekonomi, sehingga jalur tidak langsung melalui emosi positif menjadi tidak signifikan.

Hasil analisis inferensial menunjukkan emosi positif tidak mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali dengan koefisien tidak langsung 0,066, *T-Statistic* 1,046 ($< 1,96$), dan *P-Value* 0,148 ($> 0,05$), sehingga H7 ditolak. Temuan ini bertolak belakang dengan analisis deskriptif yang menunjukkan rata-rata skor gamifikasi (3,26), emosi positif (3,31), dan niat membeli kembali (3,32) yang tinggi. Diskrepansi ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memberikan penilaian positif terhadap ketiga variabel, emosi positif tidak berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan gamifikasi dengan niat membeli kembali. Gamifikasi mampu membangkitkan emosi positif dan secara terpisah meningkatkan niat membeli kembali melalui jalur langsung yang bersifat utilitarian, tetapi tidak melalui mekanisme mediasi emosional. Hal ini mengonfirmasi bahwa jalur pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali lebih bersifat langsung dan rasional, di

mana insentif ekonomi menjadi pendorong utama. Implikasi praktisnya, Shopee perlu memprioritaskan peningkatan insentif ekonomi dan nilai utilitarian dalam strategi gamifikasi, serta didukung oleh peningkatan kualitas produk, harga kompetitif, dan layanan pelanggan.

4. Penutup

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 160 mahasiswi Generasi Z Politeknik Negeri Batam, penelitian ini menyimpulkan bahwa gamifikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan niat membeli kembali. Emosi positif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, serta tidak mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa gamifikasi efektif dalam membangun pengalaman emosional positif dan mendorong komunikasi elektronik, namun niat membeli kembali lebih dipengaruhi oleh faktor kognitif dan rasional seperti kepuasan transaksi, kualitas produk, harga, dan kepercayaan, dibandingkan emosi semata. Proses terbentuknya niat membeli kembali melibatkan serangkaian tahapan evaluasi yang panjang, mulai dari pengalaman pembelian awal, evaluasi pasca-pembelian, pembentukan persepsi nilai, hingga pengembangan kepercayaan terhadap platform, yang semuanya lebih bersifat kognitif dan rasional daripada emosional. Penulis menyadari bahwa ekspektasi terhadap pengaruh emosi positif terhadap niat membeli kembali tidak terlalu tinggi, karena keputusan pembelian ulang melibatkan banyak proses dan pertimbangan rasional sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli kembali.

Implikasi

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori SOR dan UGT dalam konteks gamifikasi *e-commerce*. Namun, penolakan hipotesis pengaruh emosi positif terhadap niat membeli kembali membatasi cakupan teori SOR, bahwa respons perilaku tidak selalu bersifat afektif, melainkan dapat pula bersifat kognitif dan rasional, terutama pada keputusan pembelian ulang yang melibatkan pertimbangan ekonomi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa niat membeli kembali merupakan konstruk multidimensi di mana faktor seperti kepuasan transaksi, kualitas produk, harga, dan ke-

percayaan lebih dominan dibandingkan emosi sesaat, sehingga memperkaya literatur pemasaran digital bahwa jalur emosional dalam SOR tidak selalu berlaku untuk respons yang melibatkan evaluasi kognitif mendalam.

Bagi Shopee, hasil penelitian memberikan panduan strategis dalam merancang gamifikasi efektif. Pertama, karena gamifikasi berpengaruh langsung terhadap niat membeli kembali melalui insentif ekonomi, Shopee perlu terus mengembangkan sistem *reward* yang variatif seperti poin, koin, dan *voucher* diskon yang mudah diperoleh dan memberikan nilai nyata. Kedua, karena emosi positif berperan sebagai mediator dalam mendorong eWOM, Shopee perlu merancang fitur gamifikasi yang mampu membangkitkan emosi positif secara konsisten, seperti elemen kejutan, perayaan virtual, dan pesan motivasi. Ketiga, karena emosi positif tidak terbukti memengaruhi niat membeli kembali, Shopee tidak dapat hanya mengandalkan pembangkitan emosi positif. Strategi gamifikasi harus didukung oleh peningkatan kualitas layanan inti, seperti kualitas produk, harga kompetitif, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan yang responsif, karena faktor-faktor rasional tersebut terbukti lebih dominan dalam mendorong niat membeli kembali di kalangan Generasi Z.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa Generasi Z di satu perguruan tinggi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, menambahkan variabel seperti kepuasan, kepercayaan, persepsi nilai, dan kebiasaan sebagai mediasi atau moderasi, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk pemahaman yang lebih komprehensif. Secara praktis, Shopee disarankan terus mengembangkan sistem *reward* yang variatif, mengoptimalkan fitur sosial dalam gamifikasi, dan memastikan strategi gamifikasi diimbangi dengan peningkatan kualitas produk, harga kompetitif, dan layanan pelanggan untuk mendorong niat membeli kembali secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of *e-commerce* usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>

- APJII, 2025. (n.d.). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025*. Survei.Apjii. Retrieved <https://survei.apjii.or.id/home>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (n.d.). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*.
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(1), 15–32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Curry, D. (2026, January 7). *Shopee Revenue and Usage Statistics (2026)*. Businessofapps. <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic Mind-Trek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dri Handarkho, Y., Raharjo Emanuel, A. W., & Suratmanto, B. (2025). The Influence of Gamification on Repurchase Intention at E-Marketplace from a Habit Perspective. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 49(1), 53–67. <https://doi.org/10.31341/jios.49.1.4>
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive Emotions Broaden and Build. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 47, pp. 1–53). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00001-2>
- Frederickson, B. L. (2014). *Positivity: Top-notch research reveals the 3-to-1 ratio that will change your life*. Harmony Books.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indriastuti, H., & Ramadhanti, A. R. (2025). Gamification enjoyment influences repurchase intention through emotional engagement in generation Zillennials. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(9), 79–93. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i9.424>
- Jr., J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>

- Oskar, D. P., Mariana, R., & Wahyuni, R. (2024). Emosi Positif Sebagai Mediator Antara Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Psyche 165 Journal*, 201–206. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i3.400>
- Panasea, I. G. N. O., Sawitri, N. L. P. W., Darmantara, M. S., & Suantari, N. P. R. (2025). How positive emotion shapes the effect of price discounts and E-WOM on online impulsive buying: Evidence from Generation Z. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v13n1.2578>
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-commerce Shopee. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 10(2), 90–99. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i2.4686>
- Safitri, S. R. A., & Herfianti, M. (2025). PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 1172–1183. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8375>
- Sianturi, O. (2026). Pangsa Pasar E-commerce Indonesia 2025: Shopee & TikTok Berkuasa. <https://gadget.viva.co.id/gadget/50232-pangsa-pasar-ecommerce-indonesia-2025-shopee-tiktok>
- Subekti, R. (2026, March 12). *Induk Shopee Untung Rp 27 Triliun Sepanjang 2025, Naik 3 kali Lipat dari 2024*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/69b2959872b96/induk-shopee-untung-rp-27-triliun-sepanjang-2025-naik-3-kali-lipat-dari-2024>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tiara Jasmin Ningrum Widodo. (2025). Analyzing the Effect of Gamification Elements in E-commerce on Buying Intention in Gen Z Students in the Jakarta Area. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(24s), 604–615. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i24s.3947>
- Xie, X., & Liu, L. (2022). Exploring the antecedents of trust in electronic word-of-mouth platform: The perspective on gratification and positive emotion. *Frontiers in Psychology*, 13, 953232. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.953232>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>