

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *GAMIFICATION*,
DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* MELALUI *PURCHASE DECISION*
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI
KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

OLEH

**DWI PERMATA SARI
228320015**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Gamification, dan Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Purchase Decision* Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa

Nama : Dwi Permata Sari

NPM : 228320015

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Pemanding



Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si

Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:



Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, MSi

Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 09 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/7/26

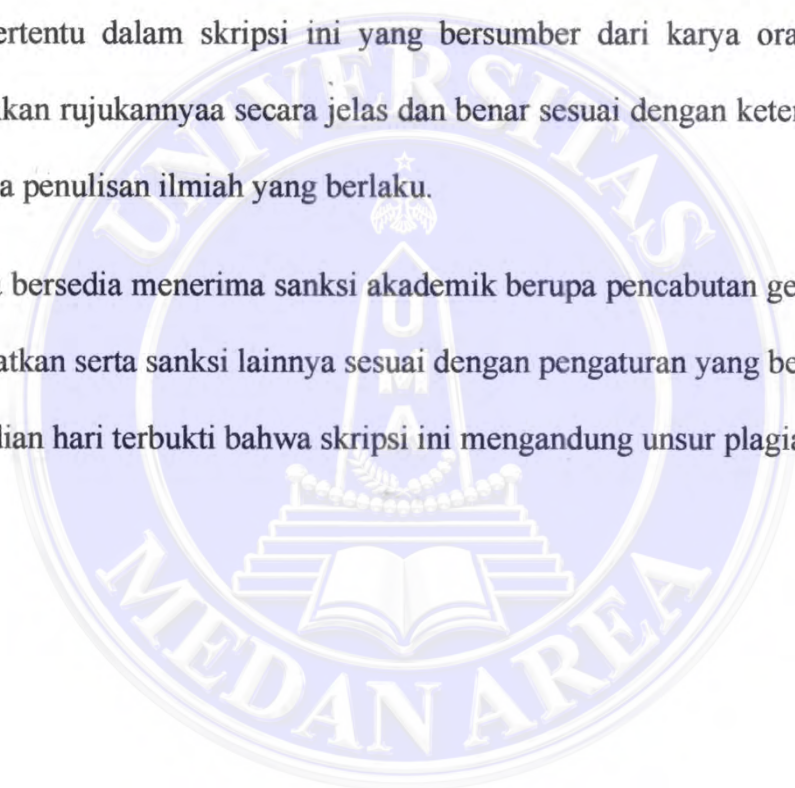
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Gamification, dan Customer Value terhadap Repurchase Intention* melalui *Purchase Decision* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa” merupakan hasil karya tulis ilmiah yang saya susun secara mandiri sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana. Setiap bagian tertentu dalam skripsi ini yang bersumber dari karya orang lain telah dicantumkan rujukkannya secara jelas dan benar sesuai dengan ketentuan, kaidah, serta etika penulisan ilmiah yang berlaku.

Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya dapatkan serta sanksi lainnya sesuai dengan pengaturan yang berlaku, apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme.



Medan, 09 Maret 2026



Dwi Permata Sari
228320015

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Permata Sari
NPM : 228320015
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kegagalan Layanan Dan Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengguna DANA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

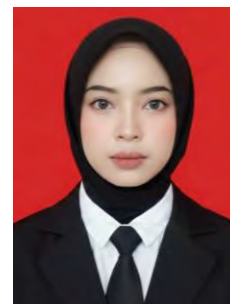
Pada tanggal : 09 Maret 2026

Yang menyatakan,



Dwi Permata Sari

RIWAYAT HIDUP



Nama	Dwi Permata Sari
NPM	228320015
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Maret 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Saparuddin
Ibu	Junita Rahayu Siregar
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 2 Tanjung Morawa
SMA	SMK BM Dwi Tunggal
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Saat ini sedang bekerja sebagai model <i>makeup</i>
No. HP/WA	085262948703
Email	Dwiprmatasari30@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing, gamification, and customer value on repurchase intention through purchase decision on Shopee application users in Tanjung Morawa District. The population of this study is the people of Tanjung Morawa district with a sample of 100 respondents. The sampling method used is purposive sampling. Data analysis was carried out through PLS-SEM using the SmartPLS 3.0 program. The results of the study show that directly of the study show that directly digital marketing, gamification, and customer value have a positive and significant effect on repurchase intention. digital marketing and gamification have a positive and significant effect on purchase decision, customer value has a positive but not significant effect on purchase decision. Then indirectly digital marketing has a positive and significant effect on repurchase intention through purchase decision, gamification has a positive and significant effect on repurchase intention through purchase decision, customer value has a positive and significant effect on repurchase intention through purchase decision.

Keywords: Digital Marketing, Gamification, Customer Value , Purchase Decision, Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *gamification*, dan *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. Populasi penelitian ini ialah masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa dengan jumlah sampe 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *digital marketing*, *gamification*, dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *digital marketing* dan *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *customer value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian secara tidak langsung *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*, *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*, dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Gamification, Customer Value, Purchase Decision, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan yang maha esa atas segala rahmat, karunia, dan kasihnya yang senantiasa menyertai, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Digital Marketing, Gamification, dan Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Purchase Decision* Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunannya, peneliti memperoleh arahan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas ini.

Untuk kedua orang tua penulis, bapak Saparuddin dan ibu Junita Rahayu Siregar yang sangat penulis cintai dan sayangi, penulis ucapkan terima kasih banyak karena sudah menjadi orang tua yang sangat baik untuk penulis, yang rela melakukan banyak hal demi penulis, bahkan mereka rela bekerja tanpa henti demi penulis mendapatkan gelar sarjana, yang selalu memberikan dukungan untuk penulis serta memberikan nasihat dan mendoakan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Walaupun mereka tidak memiliki kesempatan untuk duduk di bangku perkuliahan, namun mereka berhasil mendidik penulis sehingga penulis mampu mendapatkan gelar sarjana.

1. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Terima kasih kepada Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Terima kasih kepada Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Terima kasih kepada Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing terbaik dan tersayang yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M., selaku ketua yang telah memberikan saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si., selaku sekretaris yang telah memberikan saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si., selaku pemanding yang telah memberikan saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Satu-satunya abang tersayang penulis Bayu Amdani yang selalu memberikan dukungan untuk penulis.

10. Sahabat saya Ajeng Dinari, Rasyiddin, Citra Indah dan M. Haivan Helmi yang selalu ada untuk penulis dari semester 1, terima kasih karena telah berteman dengan penulis selama ini, walaupun banyak kesalahpahaman yang terjadi, tetapi mereka tetap berteman dengan penulis, serta selalu membantu dan mendukung penulis dalam melewati lika-liku dalam penulisan skripsi ini.
11. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan sampai dititik ini, walaupun banyak hal yang membuat ingin menyerah dan takut menghadapi masalah, namun berhasil untuk tetap bertahan dan melangkah maju, setelah banyak air mata yang dikeluarkan tanpa cerita pada siapa pun, banyak hal yang dilewati sendirian, bekerja tanpa henti demi bisa sampai dititik ini, terima kasih karena telah bertahan dan berjuang melewati segala badai ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sepenuhnya sempurna dan memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif sebagai bahan perbaikan dimasa mendatang. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik dalam pendidikan maupun di kalangan masyarakat umum. Akhir kata, peneliti memohon kepada Tuhan yang maha esa agar berkenan membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, serta semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti



Dwi Permata Sari
NPM: 228320015

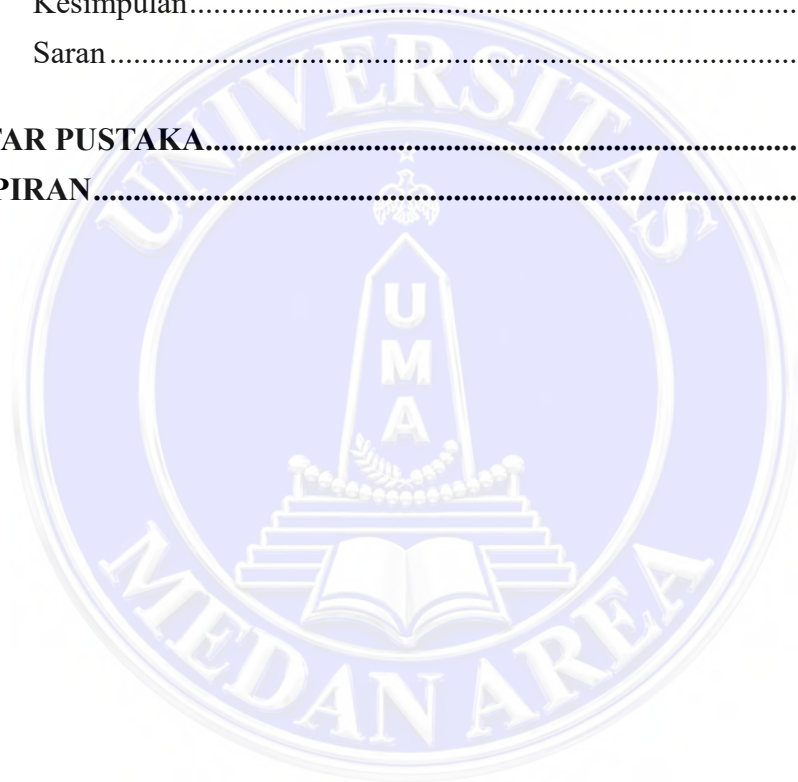
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.3. Indikator <i>Digital Marketing</i>	19
2.2. <i>Gamification</i>	22
2.2.1. Pengertian <i>Gamification</i>	22
2.2.2. Prinsip dalam <i>Gamification</i>	23
2.2.3. Indikator <i>Gamification</i>	24
2.3. <i>Customer Value</i>	24
2.3.1. Pengertian <i>Customer Value</i>	24
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Value</i>	25

2.3.3.	Indikator <i>Customer Value</i>	26
2.4.	<i>Purchase Decision</i>	27
2.4.1.	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	27
2.4.2.	Tahapan <i>Purchase Decision</i>	28
2.4.3.	Indikator <i>Purchase Decision</i>	29
2.5.	<i>Repurchase Intention</i>	30
2.5.1.	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	30
2.5.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	31
2.5.3.	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	31
2.6.	Penelitian Terdahulu	32
2.7.	Kerangka Konseptual	36
2.7.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.7.2.	Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.7.3.	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	38
2.7.4.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.7.5.	Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	39
2.7.6.	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	39
2.7.7.	Pengaruh <i>Purchase Decision</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
2.7.8.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Purchase Decision</i>	40
2.7.9.	Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Purchase Decision</i>	41
2.7.10.	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Purchase Decision</i>	41
2.8.	Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1.	Jenis Penelitian	44
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.2.1.	Lokasi Penelitian	44
3.2.2.	Waktu Penelitian	44
3.3.	Populasi dan Sampel	45
3.3.1.	Populasi	45

3.3.2.	Sampel.....	45
3.4.	Definisi Operasional.....	47
3.5.	Metode Pengumpulan Data	49
3.5.1.	Jenis Data	49
3.5.2.	Sumber Data.....	50
3.5.3.	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6.	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.6.2.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
3.6.3.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.7.4.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
3.7.	Uji Hipotesis.....	54
3.7.1.	Analisis Efek Mediasi (<i>Mediation Effect</i>).....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1.	Gambaran Umum	57
4.1.1.	Profil Shopee.....	57
4.2	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	58
4.3.	Hasil Analisis Data	82
4.3.1.	Analisis Model PLS	82
4.3.2.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
4.3.3.	Evaluasi Model Stuktural (<i>Inner Model</i>)	88
4.3.4.	Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	89
4.3.5.	Uji Pengaruh Secara Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	91
4.4.	Pembahasan	93
4.4.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	93
4.4.2.	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	95
4.4.3.	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	96
4.4.4.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
4.4.5.	Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	99
4.4.6.	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
4.4.7.	Pengaruh <i>Purchase Decision</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102

4.4.8. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Purchase Decision</i>	103
4.4.9. Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Purchase Decision</i>	104
4.4.10. Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Purchase Decision</i>	106
4.4.11. Rangkuman Kesimpulan Penelitian	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	119



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	44
Tabel 3.2 Kriteria Sampel	46
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Tinggal di Kecamatan Tanjung Morawa	58
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pernah Menggunakan Aplikasi Shopee	59
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pernah Belanja di Shopee Minimal Dua Kali	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pendapatan	61
Tabel 4.7 Instrumen Skala <i>Mean</i>	62
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	63
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Gamification</i>	68
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Value</i>	71
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> ..	75
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	78
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Loading Factors</i>	85
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4.15 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
Tabel 4.16 <i>R-Square</i>	88
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	89
Tabel 4.18 <i>Indirect Effect</i>	91
Tabel 4.19 Rangkuman Kesimpulan Penelitian	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Internet APJII 2024	2
Gambar 1.2 Data Pengguna <i>E-commerce</i> 2024	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Kerangka Model Pertama.....	82
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	83
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Blindfolding</i>	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2 Data Penelitian.....	125
Lampiran 3 Hasil Olahan Data.....	128
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	131
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi juga tidak dapat terpisahkan dari akses terhadap internet yang kini dapat diakses oleh berbagai kalangan, tanpa batas waktu maupun lokasi (Ginting et al., 2022).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan berbagai dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Transformasi teknologi ini telah mengubah pola hidup masyarakat yang sebelumnya kurang terpapar informasi menjadi lebih tanggap informasi. Pada saat ini, internet berperan sebagai salah satu sarana media utama dalam mendukung kelancaran proses komunikasi melalui berbagai aplikasi seperti situs *web*, *VoIP*, dan surat elektronik (*e-mail*). Di Indonesia, didasarkan pada temuan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2024 total populasi sebesar 278,69 juta jiwa, sebanyak 221,56 juta jiwa telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun tersebut.

Lebih lanjut, data diperkuat dengan adanya catatan bahwa jumlah masyarakat pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 1,3% dari tahun 2023.

Survei Internet APJII 2024



Sumber: <https://survei.apjii.or.id/>

Gambar 1.1 Survei Internet APJII 2024

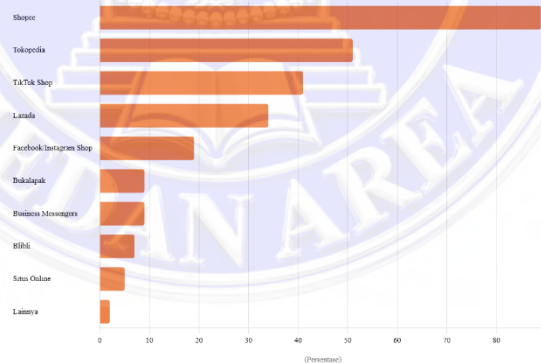
Pertumbuhan jumlah internet yang terus meningkat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai peluang strategis. Saat ini, aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan melalui pertemuan langsung atau tatap muka, tetapi beralih ke ranah digital. Proses promosi hingga transaksi kini dapat dilakukan secara daring dengan memanfaatkan jaringan internet, kegiatan ini dikenal sebagai transaksi elektronik atau *e-commerce* (Wangi & Andarini, 2021).

Kehadiran *platform e-commerce* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan dalam dunia bisnis. *E-commerce* merupakan suatu sistem yang dinamis dalam bidang ekonomi, yang mencakup berbagai aplikasi serta proses bisnis yang terintegasi, dan berfungsi sebagai sarana penghubung antara pelaku usaha, pelanggan, dan kelompok komunitas tertentu melalui mekanisme transaksi elektronik yang mencakup jual beli produk, penyediaan jasa, serta pertukaran informasi (Akbar & Alam, 2020). Oleh karena itu, setiap pelaku usaha toko *online* dituntut untuk memperhatikan berbagai faktor penting yang dapat mendukung

pertumbuhan dan perkembangan bisnis secara berkelanjutan sesuai dengan yang diharapkan (Utama & Wahyono, 2023).

Dengan mengukung model bisnis *Customer to Customer* (C2C) melalui *platform mobile marketplace* dan *online mall*, Shopee mampu diterima dengan baik oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk di Indonesia. Secara resmi, Shopee pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura, kemudian memperluas jangkauan operasionalnya ke berbagai negara seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Keberhasilan ekspansi ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penetrasi pasar *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara (Gudiato et al., 2022).

Adapun berdasarkan data pada tahun 2024, diketahui preferensi konsumen terhadap *platform e-commerce* terlihat sebagaimana Gambar 1.2 berikut:



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/Shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>

Gambar 1.2 Data Pengguna E-Commerce 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa Shopee mendominasi jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 89% dari total masyarakat yang menggunakan *platform e-commerce*. Tokopedia

menempati posisi kedua dengan total pengguna sebesar 51%, diikuti oleh Tiktok *Shop* dengan 41% pengguna, Lazada sebesar 34% pengguna, Facebook/Instagram *Shop* sebesar 19% pengguna, Bukalapak sebesar 9% pengguna, *Business Messengers* sebesar 9% pengguna, Blibli sebesar 7% pengguna, serta Situs *Online* yang mencatatkan 5% pengguna.

Fenomena pertumbuhan *marketplace* yang pesat telah menciptakan tingkat persaingan yang tinggi dalam memasarkan produk maupun layanan secara *online*. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya guna menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya *purchase decision*.

Fenomena yang terjadi di dalam *repurchase intention* mencerminkan bahwa meskipun Shopee memiliki basis pengguna yang besar, dorongan untuk melakukan *repurchase intention* dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kepuasan, pengalaman belanja dan persepsi terhadap nilai yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Purchase decision merupakan hasil dari rangkaian proses berdasarkan pemikiran yang meliputi pengolahan informasi mengenai suatu produk, respon terhadap stimulus pemasaran, serta pemilihan produk yang dievaluasi paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Purchase decision* dapat dipastikan dari suatu konten promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, maka akan muncul sebuah keinginan untuk membeli ketika seseorang mendapatkan

informasi tentang suatu produk sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu, *purchase decision* ialah suatu keputusan yang diambil seseorang dengan pengaruh dari produk, media, serta promosi yang dipaparkan. Perihal tersebut dapat membangun rantai perilaku pada calon konsumen. Calon konsumen dapat menentukan untuk membeli suatu produk pada saat melihat atau hanya mendengar sebuah konten yang menampilkan beragam informasi atau sesuatu yang menarik yang berakhir pada *respons* untuk dapat memilih akan membeli produk seperti apa (Rimbasari et al., 2023).

Kemudian, pada saat konsumen merasa puas dengan *purchase decision* yang dilakukan karena informasi suatu produk yang jelas, promosi yang menarik, atau bahkan pengalaman belanja yang positif, konsumen cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di masa yang akan datang (Ginting et al., 2022).

Purchase decision adalah hasil akhir dari tahapan yang dimulai ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan, kemudian konsumen mulai melakukan pencarian informasi terkait produk tertentu, menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif yang tersedia, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk melakukan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016). Ada beberapa dimensi yang mempengaruhi *purchase decision*, antara lain keputusan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi mengenai produk, keputusan yang didasari pada preferensi terhadap merek tertentu, keputusan yang disesuaikan oleh minat dan kebutuhan individu, serta keputusan yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk merancang

strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Purchase decision dipengaruhi oleh *digital marketing* (Ginting et al., 2022).

Digital marketing adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi digital berbasis *online*, guna menjangkau pasar yang lebih luas baik secara global maupun tersegmentasi (Chaffey, 2009). Melalui pemanfaatan *digital marketing*, konsumen dapat dengan lebih mudah mengevaluasi, mengenali serta mengingat suatu merek atau produk. Selain itu, konsumen juga dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan konten yang disajikan oleh produsen, dengan jangkauan yang tidak terbatas secara geografis dan hanya memerlukan beberapa kali klik melalui *platform* digital (Kotler & Keller, 2012).

Purchase decision juga dipengaruhi oleh *gamification* (Aulia et al., 2021).

Keputusan pembelian konsumen dapat terdorong secara positif melalui penerapan elemen *gamification*, karena strategi tersebut mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan serta memberikan dorongan motivasi bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian (Kudadiri & Astuti, 2024).

Selain *digital marketing* dan *gamification*, *customer value* juga mempengaruhi *purchase decision* (Vanessa, 2025). *Customer value* menjadi landasan dalam pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan, karena konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya serta meyakini bahwa

pembelian yang dilakukan akan memberikan manfaat atau nilai yang sesuai dengan harapan (Sari, 2022).

Repurchase intention atau niat pembelian ulang memiliki peranan yang signifikan dalam keberlangsungan perusahaan *e-commerce*, sebab menjadi indikator keberhasilan suatu produk maupun perusahaan dalam menjangkau pasar. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah konsumen yang berhasil dijangkau, namun juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Repurchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif serta kesediaan mengeluarkan biaya untuk memperoleh produk atau layanan tersebut (Azhari & Nurhadi, 2022).

Repurchase intention dipengaruhi oleh *digital marketing* (Febriani et al., 2025). Strategi *digital marketing* yang efektif dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, oleh karena itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Nilasari, 2019). *Digital marketing* dianggap lebih menjanjikan karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk secara menyeluruh serta melakukan transaksi melalui jaringan internet. Perubahan ini sangat didorong oleh keberadaan media digital, di mana *digital marketing* mencakup aktivitas promosi dan penjangkauan pasar yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform*, termasuk media sosial (Ginting et al., 2022).

Repurchase intention juga dipengaruhi oleh *gamification* (Djohan et al., 2022). Penerapan *gamification* dalam media digital dapat memberikan tingkat akuntabilitas yang tinggi. Pengguna akan memperoleh imbalan setelah menyelesaikan transaksi tertentu. Namun, penerapan konsep ini memerlukan perencanaan dan perhitungan yang matang agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian hari (Aulia et al., 2021). Indikator dari variabel *gamification* meliputi interaksi sosial, rasa kontrol, tujuan, kemajuan, pelacakan, penghargaan (*rewards*), serta pemberian isyarat (*prompts*). Keberadaan sistem penghargaan yang diperoleh melalui elemen permainan tersebut berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Chrisnathaniel et al., 2021).

Selain *digital marketing* dan *gamification*, *customer value* juga mempengaruhi *repurchase intention* (Pura & Farida, 2021). *Customer value* merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai kegunaan yang dirasakan dari pembelian dan pemanfaatan suatu produk jika dibandingkan dengan pengeluaran atau biaya yang harus dibayarkan. Nilai ini muncul sebagai hasil dari sikap dan keterikatan emosional pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut tersebut, serta akibat yang dialami selama proses penggunaan produk. Pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk menjadi faktor penting dalam diferensiasi penjualan yang tidak dapat diabaikan, karena menggambarkan tingkat kepercayaan serta harapan pelanggan baik setelah melakukan pembelian maupun selama menggunakan produk tersebut (Suteja et al., 2023).

Kecamatan Tanjung Morawa merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan potensi signifikan dalam penjualan melalui *platform e-commerce* Shopee. Hal ini dapat dilihat melalui tingginya aktivitas pelaku UMKM lokal yang memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk.

Berdasarkan data (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa, yang menunjukkan tren peningkatan signifikan terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai sektor, termasuk dalam aktivitas belanja *online*. Di wilayah Sumatera Utara, Kota Medan dan sekitarnya menjadi pusat pertumbuhan pengguna *e-commerce*, khususnya generasi produktif yang aktif menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Salah satu wilayah penyangga Kota Medan yang juga mengalami perkembangan signifikan dalam hal penggunaan aplikasi belanja *online* adalah Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.

Menurut Statistik (2024), jumlah penduduk di Kecamatan Tanjung Morawa sekitar 239.800 jiwa. Tingginya populasi serta akses digital yang merata menjadikan daerah tersebut sebagai lokasi yang dinilai relevan dan layak untuk dijadikan objek penelitian. Sebelumnya, peneliti sudah melakukan pra survei kepada 30 masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tanjung Morawa, yang menggunakan aplikasi Shopee, dijelaskan dalam Tabel 1.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra Survei

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
<i>Digital marketing (X1)</i>					
1	Shopee menyediakan konten menarik seperti <i>live Shopping</i> yang menyenangkan.	27	90%	3	10%

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Gamification (X2)					
2	Saya merasa <i>reward</i> dari Shopee membuat saya lebih semangat berbelanja.	25	83,3%	5	16,7%
Customer value (X3)					
3	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga.	29	96,7%	1	3,3%
Purchase decision (Z)					
4	Saya memiliki kebiasaan mengecek di Shopee terlebih dahulu saat ingin membeli suatu produk.	24	80%	6	20%
Repurchase intention (Y)					
5	Saya lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan <i>platform e-commerce</i> lainnya	26	86,7%	4	13,3%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 pra survei yang dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tanjung Morawa. Diketahui bahwa terdapat sebanyak 90% responden yang setuju bahwa Shopee menyediakan konten *live Shopping* yang menyenangkan, namun masih terdapat sebanyak 10% responden yang tidak setuju. Lebih lanjut, sebanyak 83,3% responden yang setuju bahwa *reward* dari Shopee membuat lebih semangat berbelanja, namun masih terdapat sebanyak 16,7% responden yang tidak setuju. Lebih lanjut, sebanyak 96,7% responden yang setuju bahwa sering merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga, namun masih terdapat sebanyak 3,3% responden yang tidak setuju. Lebih lanjut, sebanyak 80% responden yang setuju bahwa memiliki kebiasaan mengecek Shopee terlebih dahulu saat ingin membeli suatu produk, namun masih terdapat sebanyak 20% responden yang tidak setuju. Lebih lanjut, sebanyak 86,7% responden yang setuju bahwa lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan *platform e-commerce* lainnya, namun masih terdapat sebanyak 13,3% responden yang tidak setuju.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* atau kesenjangan penelitian. Beberapa studi sebelumnya yang meneliti pengaruh *digital marketing*, *gamification*, dan *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* menghasilkan temuan yang bervariasi atau tidak konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al. (2022) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*, sedangkan *customer value* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan *purchase decision* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Prihastuty (2021) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al. (2021) menemukan bahwa *gamification* berpengaruh terhadap *purchase decision* dan Handayani & Ardila (2023) menemukan bahwa *gamification* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Shofizzuhri & Sulistyono (2022) menyatakan bahwa *gamification* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *digital marketing*, *gamification*, serta *customer value* berperan penting dalam *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Gamification dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Purchase Decision pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa”**.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka perumusan masalah di dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Meskipun Shopee telah secara aktif menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, efektivitas strategi tersebut dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendorong *repurchase intention* masih merupakan topik yang relevan dan layak untuk dikaji lebih mendalam. Strategi *digital marketing* yang dijalankan meliputi berbagai pendekatan seperti, promosi media sosial, pengiriman *push notification* kepada pengguna aplikasi, *email marketing* yang bersifat personal maupun massal serta penggunaan unsur *gamification* seperti pemberian *voucher* diskon, koin belanja dan *cashback*. Seluruh pendekatan tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, interaktif dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi. Namun, dalam praktiknya belum terdapat kepastian sejauh mana strategi-strategi tersebut benar-benar efektif dalam membentuk ketertarikan konsumen, yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* di Shopee. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh *digital marketing*, *gamification* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan sejumlah pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *gamification* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer value* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?
6. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?
7. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *purchase decision* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?

8. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?
9. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *gamification* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?
10. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *gamification* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
3. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *customer value* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
4. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
5. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

6. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
7. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *purchase decision* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
8. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
9. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
10. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan acuan bagi penelitian sebelumnya, terutama dalam kajian yang sesuai dengan pengaruh *digital marketing*, *gamification* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai alat untuk memperdalam pemahaman serta pengetahuan peneliti yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat diterapkan dalam lingkungan kerja sebagai bekal dalam menghadapi tantangan dan permasalahan nyata di dalam dunia profesional.
- b. Bagi akademis, dapat dijadikan sebagai acuan tambahan dalam memperluas ilmu pengetahuan dan menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang lebih rinci dan mendalam pada topik yang relevan.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Digital Marketing*

2.1.1. *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital ialah aktivitas distribusi, promosi, pembelian dan penjualan produk maupun jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik, seperti jaringan internet, media sosial, *website* serta *platform e-commerce*. Saat ini, *digital marketing* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian penting dalam transformasi strategi bisnis dari sistem konvensional ke sistem digital. Pada konteks bisnis, *digital marketing* tidak hanya mempermudah proses transaksi jual beli, tetapi juga ikut serta dalam efisiensi biaya operasional. Selain itu, *digital marketing* mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan dalam mengakses informasi produk atau jasa, kelengkapan pilihan dan harga yang bervariasi sesuai dengan dana yang dimiliki oleh konsumen.

Digital marketing mulai berkembang sejak tahun 1990 dan kemudian semakin banyak diadopsi oleh pelaku pada tahun 2014 (Rapitasari, 2016). *Digital marketing* ialah salah satu bentuk pemasaran langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha melalui media elektronik dengan memanfaatkan teknologi, seperti *email*, situs *website*, *forum daring* serta komunikasi berbasis perangkat seluler (Andrian, 2019).

Menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) *digital marketing* adalah strategi pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi digital, salah satunya melalui penggunaan situs *web* dan media sosial untuk keperluan *branding*. Pemasaran digital kini telah menjadi yang lazim dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai strategi dalam mengembangkan bisnis, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat lebih mudah dijangkau dan dikenal oleh masyarakat luas. Pada era digital saat ini, para pengusaha diminta untuk dapat mengoptimalkan perkembangan teknologi yang tersedia, mengingat perubahan pola pikir konsumen dapat mempengaruhi arah strategi bisnis.

Merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang meliputi proses perencanaan dan implementasi konsep, ide, penetapan harga, promosi dan distribusi dengan memanfaatkan berbagai media digital. Media yang digunakan dalam strategi ini seperti *blog*, situs *website*, *email*, layanan periklanan digital dan berbagai *platform* media sosial. Pemanfaatan media digital tersebut memiliki pengaruh yang positif dalam mendukung perusahaan untuk memperkenalkan produk serta memfasilitasi proses transaksi secara *online*.

2.1.2. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Wati et al. (2020), adapun beberapa manfaat dari *digital marketing* antara lain sebagai berikut:

1. Mendorong Peningkatan Penjualan

Pemanfaatan media digital sebagai sarana periklanan berpotensi meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Jangkauan konsumen yang luas serta target pasar yang lebih luas memungkinkan produk untuk memperoleh eksposur yang lebih tinggi di kalangan masyarakat.

2. Menjalinkan Kedekatan Dengan Konsumen

Membangun interaksi dan komunikasi secara langsung dengan konsumen melalui pemanfaatan media digital dapat meningkatkan kedekatan antara konsumen dan penyedia produk atau jasa. Pemberian pelayanan yang optimal menjadi faktor penting dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara umum, konsumen lebih memilih penjual yang mampu memberikan tanggapan secara cepat serta menyajikan pelayanan yang bersifat ramah dan komunikatif. Hal ini berpotensi untuk menarik konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3. Meningkatkan Pendapatan

Tujuan utama dalam menjalankan kegiatan bisnis adalah memperoleh keuntungan serta membina loyalitas pelanggan, seiring dengan meluasnya jangkauan konsumen yang berhasil diraih potensi peningkatan pendapatan juga akan semakin besar. Peningkatan pendapatan tersebut pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas usaha.

2.1.3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Santosa & Vanel (2022), didalam *digital marketing* terdapat 6 indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Akseibilitas (*Accessibility*)

Akseibilitas merujuk pada sejauh mana pengguna dapat mencapai dan memanfaatkan informasi serta layanan yang tersedia melalui *platform* digital, khususnya dalam aspek periklanan *online*. Hal ini biasanya dikaitkan dengan kemudahan pengguna dalam menggunakan media sosial dan situs *web* yang terkait.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana terjadi komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, termasuk kemampuan untuk saling memberi tanggapan atas pesan atau masukan yang diterima.

3. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan menggambarkan sejauh mana sebuah iklan dapat menghibur atau memberikan kesenangan kepada *audiens*. Umumnya, banyak iklan yang dibuat secara menarik untuk menyampaikan informasi sekaligus menghibur.

4. Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan menunjukkan seberapa besar konsumen mempercayai iklan yang di lihat secara *online*. Ini meliputi tanggapan bahwa iklan tersebut jujur, objektif, profesional, dapat dipercaya, dan memberikan informasi yang jelas.

5. Gangguan (*Irritation*)

Gangguan mengacu pada pengalaman negatif yang ditimbulkan oleh iklan digital, seperti iklan yang menyesatkan, manipulatif, atau menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

6. Informasi (*Informativeness*)

Informasi menegaskan bahwa pentingnya peran iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Iklan yang baik harus menyajikan informasi yang akurat tentang produk, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang menguntungkan secara ekonomis.

Ada lima indikator yang mempengaruhi *digital marketing* (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017), antara lain sebagai berikut:

1. *Return On Investment* (ROI)

Pada bahasa Indonesia, *return on investment* dikenal sebagai laba atas investasi. Pada konteks kegiatan *digital marketing*, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi berbagai biaya yang telah dikeluarkan guna menentukan sejauh mana efektivitas kegiatan tersebut.

2. *Value Exchange* (Nilai)

Penentuan *value exchange* dalam konteks hal ini mengacu pada manfaat atau nilai yang dapat diterima oleh konsumen dalam suatu upaya memasarkan produk. Tujuan dari pemberian nilai yang tepat adalah untuk membangun loyalitas pelanggan.

3. *Objectives* (Objektif)

Objektif dapat diartikan sebagai tujuan utama yang ingin dicapai oleh seorang praktisi *digital marketing* dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Pada penerapannya, strategi *digital marketing* tidak dapat dipisahkan dari objektif yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi)

Berbagai teknik dan alat digital yang tersedia untuk untuk mencapai tujuan dalam *digital marketing*. Setiap strategi mempunyai keunggulan masing-masing seperti, iklan yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan baru dan *email* yang efisien dalam meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada.

5. *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan Berlangsung)

Salah satu daya tarik utama dari *digital marketing* adalah karakteristiknya yang dinamis, fleksibel dan adaptif. Seorang profesional pemasaran dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru.

2.2. *Gamification*

2.2.1. Pengertian *Gamification*

Menurut Huotari & Hamari (2017), *gamification* ialah proses peningkatan kualitas layanan melalui penyematan elemen-elemen yang menyenangkan guna menciptakan pengalaman bernilai bagi pengguna secara menyeluruh.

Gamification adalah suatu kegiatan yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu secara sukarela. Strategi ini memanfaatkan kegemaran manusia terhadap pencapaian dan kebutuhan akan pengakuan yang ikut serta pada peningkatan keterlibatan dan partisipasi dalam suatu kegiatan (Djohan et al., 2022).

2.2.2. Prinsip dalam *Gamification*

Eisingerich et al. (2019) menjelaskan bahwa dalam menerapkan *gamification* terdapat 6 prinsip yaitu, sebagai berikut:

1. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Memfasilitasi pengguna untuk tetap berinteraksi dengan teman maupun pengguna lainnya.

2. *Sense of Control* (Rasa Kendali)

Menyediakan pengalaman yang membuat pengguna merasakan memiliki kendali atas suatu aspek atau aktivitas.

3. *Goals* (Penetapan Tujuan)

Memberikan penawaran kejelasan dalam perumusan serta pencapaian tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna.

4. *Progress Tracking* (Pelacakan Kemajuan)

Menyediakan informasi mengenai perkembangan dan pencapaian yang telah diraih oleh pengguna, sehingga dapat memfleksibelkan kemampuan.

5. *Rewards* (Pemberian Imbalan)

Menyediakan konten atau materi baru sebagai bentuk penghargaan setelah pengguna berhasil mencapai tujuan tertentu.

6. *Prompts* (Pemberian Pengingat)

Memberikan pengingatan atau isyarat kepada pengguna sebagai bentuk dorongan agar pengguna tetap berkomitmen dan melakukan tindakan yang diharapkan.

2.2.3. Indikator *Gamification*

Menurut Putri & Mayasari (2022) terdapat 4 indikator yang mempengaruhi *gamification*, yaitu sebagai berikut:

1. *Rewards* (Penghargaan), mendorong pengguna untuk ikut serta dengan memberikan insentif seperti diskon, *voucher* atau hadiah.
2. *Point* (Poin), memberikan penghargaan bagi pengguna yang rutin melakukan aktivitas dengan membuat metode pengumpulan poin.
3. *Levels* (Kelas), menampilkan kemajuan pengguna dalam menggunakan sistem *gamification* dengan tingkat pencapaian.
4. *Leaderboards* (Peringkat), mendorong kompetisi dengan menampilkan daftar peringkat posisi pengguna dibandingkan dengan pengguna lain.

2.3. *Customer Value*

2.3.1. Pengertian *Customer Value*

Customer value merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat keseluruhan yang diperoleh dari sebuah produk, yang didasarkan pada perbandingan antara apa yang diterima konsumen dengan apa yang harus diberikan oleh penjual. Dengan demikian, *customer value* menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Fadli, 2019).

Customer value ialah tanggapan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan total biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Halim et al., 2021).

Menurut Daga (2017), *customer value* ialah persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan saat memilih suatu produk atau layanan. Secara umum, konsumen akan berusaha memilih alternatif yang memberikan nilai tertinggi bagi konsumen.

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Value*

Menurut Indriyani (2017) *customer value* ditentukan oleh berbagai faktor yang meliputi gabungan antara manfaat yang diperoleh dan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pembeli atas suatu penawaran tertentu. Adapun faktor-faktor yang memengaruhinya antara lain:

1. *Service value*, merujuk pada nilai yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian yang membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Hal ini mencerminkan suatu proses pelayanan seperti kecepatan, ketepatan dan kepuasan pelanggan.
2. *Product value*, persepsi pelanggan mengenai manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk yang mencakup kinerja, fitur, daya tahan, kesesuaian, masa pakai, kemudahan perbaikan, keandalan, desain dan model.
3. *Image value*, nilai yang muncul dari pandangan konsumen terhadap citra perusahaan yang dibentuk melalui elemen seperti merek, produk, lokasi, bangunan dan tampilan visual lainnya.
4. *Personnel value*, mengukur kemampuan dan kompetensi pegawai dalam berinteraksi dengan konsumen, termasuk komunikasi, ketelitian, kecepatan, pelayanan, sikap ramah dan sopan.

5. *Cost value*, meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, terdiri dari:
- a. Biaya waktu, waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa.
 - b. Biaya moneter, jumlah uang yang dibayarkan.
 - c. Biaya fisik, ketidaknyamanan atau ketidakpuasan konsumen selama melakukan pembelian.
 - d. Biaya energi, pengeluaran tambahan seperti bahan bakar atau perawatan.

2.3.3. Indikator *Customer Value*

Menurut Tjiptono & Chandra (2019) *customer value* dapat ditandai melalui 4 dimensi utama yang digunakan sebagai indikator dalam pengukurannya, yaitu:

1. *Emotional Value*, nilai kegunaan yang muncul dari respon emosional positif atau perasaan yang menyenangkan saat konsumen menggunakan suatu barang atau jasa.
2. *Social Value*, mengacu pada nilai kegunaan yang didapat konsumen dari kemampuan suatu produk atau jasa dalam memperkuat citra diri sosial di kalangan masyarakat.
3. *Quality/ Performance Value*, nilai manfaat yang berisi manfaat suatu produk atau jasa dalam menurunkan biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, melalui kualitasnya.

4. *Price/ Value of Money*, mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan pandangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan atau manfaat yang didapat dari suatu produk atau jasa tersebut.

2.4. Purchase Decision

2.4.1. Pengertian *Purchase Decision*

Menurut Rimbasari et al. (2023), *purchase decision* ialah tahapan akhir dalam pengambilan keputusan, di mana individu memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Tahap ini menggambarkan bahwa konsumen telah membuat keputusan pada suatu produk untuk memutuskan untuk membelinya. Secara umum, *purchase decision* dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang diawali dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Keputusan ini juga merefleksikan perilaku aktual konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan yang diminati, serta menjadi indikator bahwa proses pembelian benar-benar terjadi.

Purchase decision merupakan suatu proses yang tergabung, di mana konsumen memperkirakan dua atau lebih alternatif perilaku sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai indikator yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Chandra & Keni, 2019).

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* ialah hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor.

Faktor seperti persepsi, preferensi dan strategi pemasaran terbukti memainkan peran signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor tersebut menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

2.4.2. Tahapan *Purchase Decision*

Menurut Kotler et al. (2006) terdapat lima tahapan utama dalam proses *purchase decision*, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah, pada tahap awal ini, pelanggan mulai menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu disesuaikan melalui pembelian suatu produk atau jasa.
2. Pengumpulan informasi, pelanggan secara aktif mencari berbagai informasi yang relevan mengenai suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, konsumen melakukan penilaian terhadap sejumlah pilihan yang tersedia, dengan mempertimbangkan aspek seperti harga, kualitas, fitur serta manfaat yang ditawarkan.
4. Keputusan pembelian, konsumen menentukan pilihan akhir mengenai suatu produk atau jasa yang dinilai paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
5. Evaluasi pasca pembelian, pelanggan melakukan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh guna menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Penilaian ini dapat

mempengaruhi tingkat kepuasan serta potensi loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.

2.4.3. Indikator *Purchase Decision*

Menurut Zed et al. (2023), adapun indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap produk, hal ini merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang tinggi dapat membentuk keyakinan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian, menggambarkan pola perilaku konsumen yang secara berulang membeli produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Kebiasaan ini mencerminkan adanya konsistensi dan preferensi terhadap produk tersebut.
3. Pemberian rekomendasi, kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk kepada pihak lain. Tindakan ini menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga konsumen bersedia mengadvokasikannya kepada teman atau keluarga.
4. Pembelian ulang, mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih kembali produk atau layanan yang telah digunakan sebelumnya. Pembelian ulang menunjukkan adanya loyalitas serta kepuasan terhadap produk yang telah digunakan.

2.5. *Repurchase Intention*

2.5.1. *Pengertian Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) berhubungan dengan alasan atau dorongan konsumen untuk kembali membeli suatu produk dimasa yang akan datang (Putra & Kusumadewi, 2019).

Menurut Kim & Lee (2019), niat pembelian ulang mencerminkan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan dari tempat pembelian sebelumnya, yang bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan untuk melakukan *repurchase intention*.

Phuong & Trang (2018) menjelaskan *repurchase intention* sebagai sejauh mana dorongan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa. Niat untuk *repurchase intention* menjadi indikator utama dalam perilaku konsumen yang penting dalam strategi pemasaran, karena menggambarkan keinginan konsumen untuk kembali memilih produk atau jasa sebelumnya.

Berdasarkan sejumlah uraian sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa niat pembelian ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul setelah merasa senang terhadap pengalaman pembelian suatu produk atau layanan. Rasa senang tersebut kemudian memicu keinginan untuk kembali membeli serta menimbulkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2012), *repurchase intention* terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi, di antaranya adalah:

1. Motivasi, ada beberapa kebutuhan yang dimiliki seseorang pada waktu tertentu. Beberapa di antaranya bersifat biogenik, yaitu kebutuhan yang muncul akibat dorongan biologis seperti rasa lapar, kehausan, rasa mengantuk dan lain-lain. Ada juga yang bersifat psikogenik ialah berada di bawah tekanan psikologis seperti keinginan memiliki.
2. Persepsi, aktivitas di mana seseorang akan terpengaruh dengan tanggapannya pada keadaan tertentu. Persepsi merupakan keadaan seseorang memilih informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna.
3. Usia, seiring berjalannya waktu, seseorang cenderung membeli produk atau layanan yang berbeda sesuai pada barang yang terkait dengan keinginannya.
4. Keluarga, pengaruh yang paling signifikan, sikap terhadap barang atau jasa yang ada di dalam rumah tangga ialah keluarga.

2.5.3. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Saidani & Arifin (2012), niat pembelian ulang (*repurchase intention*) memiliki beberapa indikator yang di definisikan sebagai berikut:

1. Minat transional merujuk pada kecenderungan konsumen yang mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau layanan yang sudah pernah dibelinya.

2. Minat referensial ialah konsumen yang memiliki keinginan untuk merekomendasikan barang atau layanan yang telah dibeli kepada orang sekitarnya, sehingga orang sekitarnya memiliki niat untuk membeli barang atau layanan tersebut.
3. Minat preferensial ialah sikap konsumen yang selalu memberikan prioritas utama pada suatu barang atau jasa yang sudah di konsumsi. Preferensi ini hanya diganti jika terjadi sesuatu yang mempengaruhi barang atau layanan yang menjadi pilihan utama konsumen tersebut.
4. Minat eksploratif ialah sikap pelanggan yang terus-menerus mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu barang atau layanan yang disukai, serta mencari data yang dapat mendukung pandangan positif terhadap suatu barang atau layanan yang sering dibelinya.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yanti Mayasari Ginting, Alitea Moses Riski Sinaga & Raya Deswanto Nainggolan (2022)	<i>Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value , Service Quality To Purchase decision And Repurchase intention Of Millenial Generation At Shopee Online Shop</i>	<i>Digital marketing (X1), Product Differentiation (X2), Customer value (X3), Service Quality (X4), Purchase Desicion (Y1) dan Repurchase intention (Y2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing dan produk differentiation berpengaruh terhadap purchase desicion.</i> 2. <i>Customer value dan service quality tidak berpengaruh terhadap purchase desicion.</i> 3. <i>Purchase desicion tidak berpengaruh terhadap</i>

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>repurchase intention.</i>
2	Ahmad Shofizzuhri & Much. Charis Sulisty (2022)	Pengaruh <i>Gamification</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Pada Pembelian Di Shopee	<i>Gamification</i> (X1), <i>Perceived Enjoyment</i> (X2) dan <i>Repurchase intention</i> (Y)	1. <i>Gamification</i> berpengaruh positif terhadap pengguna <i>e-commerce</i> tetapi tidak memiliki dampak signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i> 2. pengguna <i>e-commerce</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>
3	Rini Handayani & Maya Ardila (2023)	Pengaruh <i>Gamification</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Pada Aplikasi <i>Mobile</i> Shopee di Kota Bandung	<i>Gamification</i> (X1), <i>Perceived Enjoyment</i> (X2) dan <i>Repurchase intention</i> (Y)	1. <i>Gamification</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>
4	Dita Aulia, Endang Sulistya Rini & Fadli (2021)	<i>The Influence of Gamification, E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace in Medan City</i>	<i>Gamification</i> (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), <i>E-Trust</i> (X3), <i>Online Purchase Intention</i> (Z) dan <i>Online Purchase Decision</i> (Y)	1. <i>Gamification</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention.</i> 2. <i>Gamification</i> , <i>e-trust</i> dan <i>online purchase intention</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>online purchase decision</i> . 3. <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase decision</i> .
5	Loria Oki Lufiati & Gede Suparna (2023)	<i>The Influence of Digital marketing on Repurchase intention Mediate by Trust in the Shopee Marketplace in Denpasar City</i>	<i>Digital marketing (X), Trust (Y1) dan Repurchase intention (Y2)</i>	1. <i>Digital marketing</i> dan <i>trust</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Digital marketing</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>trust</i> .
6	Kharisma Putri Pratiwi & Rahmawati Prihastuty (2021)	<i>Customer Perceived Value dan Online Repurchase intention pada Pengguna E-commerce Shopee</i>	<i>Customer Perceived Value (X) dan Online Repurchase Intention (Y)</i>	1. <i>Customer perceived value</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
7	Greisela Elga Moge, Sifrid S. Pangemanan & Fitty Valdi Arie (2022)	<i>The Effect Of Customer Perceived Value , Customer Trust and Customer Satisfaction On Repurchase intention Of Services Provided by Shopee Online Shop</i>	<i>Customer Perceived Value (X1), Customer Trust (X2), Customer Satisfaction (X3) dan Repurchase intention (Y)</i>	1. <i>Customer perceived</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Customer trust</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Dede Suleman, Sabil sabila, Sri Rusiyatib, Imelda Saria, Susana Rachmawatia, Ety Nurhayatya & Rd Bily Parancika (2021)	<i>Exploring the relationship between trust, ease of use after purchase and switching re-purchase intention</i>	<i>Trust (X1), Ease of Use (X2), Purchase Decision (Z) dan Repurchase Intention (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust dan ease of use memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase decision.</i> 2. <i>Trust dan ease of use memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.</i> 3. <i>Purchase decision memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.</i>
9	Mochamad Irfan Noviani & Nur Ajizah (2023)	<i>Pengaruh digital marketing dan e-trust terhadap purchase decision melalui repurchase intention pengguna platform Shopee</i>	<i>Digital Marketing (X1), E-Trust (X2), Repurchase Intention (Z) & Purchase Decision (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing dan e-trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap repurchase intention.</i> 2. <i>Digital marketing dan e-trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase decision.</i> 3. <i>Repurchase intention memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase decision.</i>
10	Barida Rakhma Nuranti, Ayu Diana Ansori, Viant Anggi Saputra, Reska Anggara Putra, Andhika Adhi	<i>The effect of Gamification on Purchase Decision: mediation of Customer Experience and</i>	<i>Gamification (X), Customer Experience (Z1), Customer Brand Engagement (Z2) & Purchase Decision (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gamification menunjukkan pengaruh langsung terhadap customer experience dan</i>

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Nugroho, Listya Shafa Widiyanti & Wiwit Lestari (2025)	<i>Customer Brand Engagement</i>		<i>customer brand engagement yang signifikan terhadap purchase decision.</i>
11	Vanessa (2025)	<i>Customer Value and Its Impact on Purchase Decisions in Online Shopping</i>	<i>Customer Value (X) & Purchase Decision (Y)</i>	1. <i>Customer value memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase decision.</i>
12	Esi Febriani, Lalu Adi Permadi & Handry Sudiarta Athar (2025)	<i>The Influence of Digital Marketing and Ease of Transaction on Repurchase Intention on Shopee E-Commerce (A Case Study Conducted on Unram Students)</i>	<i>Digital Marketing (X1), Ease of Transaction (X2) & Repurchase Intention (Y)</i>	1. <i>Digital Marketing dan Ease of Transaction memiliki dampak signifikan terhadap Repurchase Intention.</i>
13	Ahmad Shofizzuhri & Much. Charis Sulisty (2022)	<i>Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention pada pembelian di Shopee</i>	<i>Gamification (X1), Perceived Enjoyment (X2) & Repurchase Intention (Y)</i>	1. <i>Gamification dan Perceived Enjoyment memiliki dampak signifikan terhadap Repurchase Intention.</i>

2.7. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini merujuk pada variabel eksogen, variabel mediasi dan variabel endogen. Variabel eksogen (X) di dalam penelitian ini ialah *digital marketing (X1)*, *gamification (X2)* dan *customer value (X3)*. Variabel mediasi di dalam penelitian ini ialah *purchase decision (Z)*. Serta Variabel endogen di dalam penelitian ini ialah *repurchase intention (Y)*. Secara

konseptual, variabel *digital marketing* (X1), *gamification* (X2) dan *customer value* (X3) mempengaruhi *repurchase intention* (Y) melalui *purchase decision* (Z).

2.7.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Digital marketing ialah pendekatan yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk dan layanan melalui pemanfaatan berbagai media serta teknologi digital secara terintegrasi (Dewi et al., 2022). Kemajuan teknologi telah mentransformasi pola interaksi antara produsen dan konsumen. Saat ini, sebagian besar konsumen mempunyai kemudahan akses terhadap berbagai perangkat digital, serta aktif dalam menggunakan sosial media. Keadaan ini menciptakan peluang bagi produsen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Hubungan antara produsen dengan konsumen dapat dibangun melalui penerapan *digital marketing*, seperti *email marketing*, *social media marketing*, *digital advertising*, dan *search engine optimization*. Strategi-strategi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (Iswandir, 2020).

2.7.2. Pengaruh *Gamification* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Kudadiri & Astuti (2024) *gamification* memberikan dampak positif terhadap pengalaman konsumen serta keterlibatan merek, yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi *purchase decision*. Elemen-elemen *gamification*, seperti otonomi, sistem penghargaan, dan keterlibatan mendalam (*absorption*) secara signifikan meningkatkan tingkat kenikmatan pengguna, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat untuk melakukan *purchase decision* (Eldhia & Iriyanty, 2022). Penerapan elemen-elemen *gamification* dalam *platform e-*

commerce dapat memperkuat pengalaman serta keterlibatan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

2.7.3. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *customer value* terhadap *purchase decision* menjadi salah satu aspek penting dalam studi pemasaran, mengingat bahwa tanggapan konsumen tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pada hal ini, *customer value* merujuk pada pertimbangan yang dilakukan konsumen mengenai keuntungan yang didapat dari produk dibandingkan dengan harga yang harus di bayar. *Customer value* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase decision*, seperti yang diketahui dalam penelitian Anggraini et al. (2023) yang menyatakan bahwa tanggapan positif konsumen terhadap nilai yang ditawarkan berpengaruh kepada keputusan melakukan pembelian.

2.7.4. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Digital marketing ialah modifikasi dari metode pemasaran tradisional menuju pemanfaatan teknologi, yang dilakukan oleh pengusaha untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan serta mempertahankan nilai dari suatu produk maupun jasa (Dewi et al., 2022). Implementasi strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan perhatian konsumen, sehingga mendorong terjadinya *repurchase intention*. *Digital marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa salah satu indikator dalam mengukur keberhasilan *digital marketing* ialah melalui program insentif (Prabowo, 2018), di mana langkah promosi yang dijalankan oleh

perusahaan bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk *repurchase intention* terhadap produk yang di temui melalui *platform e-commerce*.

2.7.5. Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention*

Gamification diyakini mampu secara efektif meningkatkan keterlibatan dan motivasi konsumen, serta mendorong terjadinya *repurchase intention* (Xi & Hamari, 2020). Sesuai dengan teori *Mean s-end chain* (MEC), konsumen dipengaruhi oleh tiga tingkat abstraksi intelektual, yaitu atribut, konsekuensi, dan nilai yang berperan sebagai arahan dalam menentukan perilaku berbelanja (Gutman, 1982). *Gamification* bermanfaat bagi *e-commerce* karena dapat merekam aktivitas pengguna untuk dianalisis sebagai dasar strategi bisnis. Selain menciptakan pengalaman yang menyenangkan, *gamification* juga memberikan keuntungan seperti koin atau *voucher* diskon yang mendorong konsumen untuk *repurchase intention*.

2.7.6. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer value berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh nilai yang di rasakan dari transaksi sebelumnya. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Pura & Farida, 2021). *Customer value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan nilai dan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Safrina et al., 2023).

2.7.7. Pengaruh *Purchase Decision* Terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap pembelian sebelumnya. Pembelian ulang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang muncul sebelum mengambil keputusan pembelian (Ginting et al., 2022). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dan merasa puas terhadap keputusan tersebut, konsumen cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menegaskan bahwa perilaku konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa sebelumnya akan melakukan *repurchase intention*. *Purchase decision* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Suleman et al., 2021).

2.7.8. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Purchase Decision*

Hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention* melalui *purchase decision* menerangkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Selain sebagai media promosi, *digital marketing* juga memberikan informasi, memperkuat daya tarik produk, dan menciptakan pengalaman komunikatif yang mempengaruhi *purchase decision*. Kepuasan konsumen terhadap keputusan yang didorong oleh *digital marketing* dapat meningkatkan konsumen untuk *repurchase intention*. Ginting et al. (2022)

menegaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

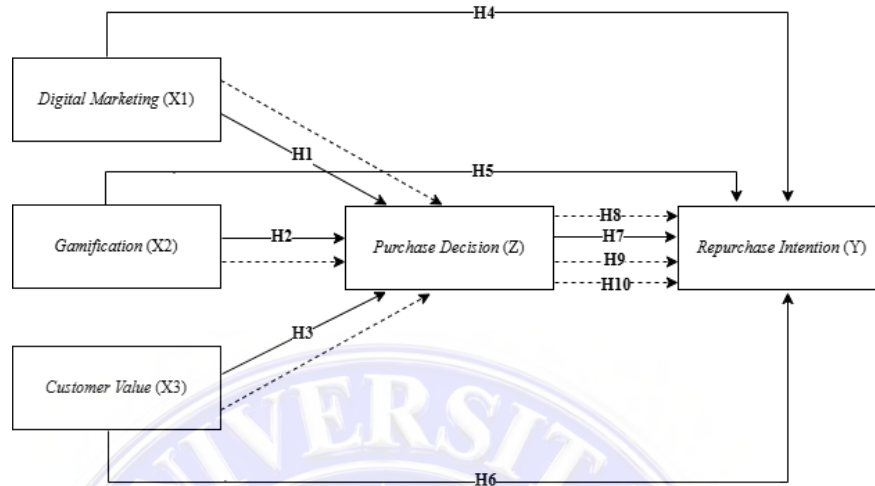
2.7.9. Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Purchase Decision*

Penggabungan elemen-elemen *gamification* dalam strategi pemasaran dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, yang kemudian memiliki dampak positif terhadap peningkatan *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian Binardi et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan fitur *gamification* secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *gamification* yang dirancang secara maksimal memiliki kekuatan untuk memperkuat *purchase decision* yang kemudian berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas melalui *repurchase intention*.

2.7.10. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Purchase Decision*

Tanggapan pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan yang meliputi aspek fungsional, emosional, dan sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Pada saat pelanggan merasakan nilai yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih tinggi. Berdasarkan penelitian Anggraini et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kemudian dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

Kerangka konseptual di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022), hipotesis dapat diartikan sebagai asumsi awal terhadap perumusan tujuan penelitian, yang didasari dari kerangka konseptual yang telah disusun. Berdasarkan pertanyaan penelitian dan teori yang telah dipaparkan, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁ : *Digital marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₂ : *Gamification* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₃ : *Customer value* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₄ : *Digital marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₅ : *Gamification* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₆ : *Customer value* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₇ : *Purchase decision* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₈ : *Digital marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₉ : *Gamification* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₁₀ : *Customer value* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini ialah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan serta analisis data berbentuk angka secara objektif, yang digunakan untuk mendeskripsikan, memprediksi, serta mengendalikan variabel tertentu. Hasil data disajikan dalam bentuk numerik dan visual, seperti tabel maupun grafik, serta dimanfaatkan untuk menguji validitas teori dan tanggapan (Sugiyono, 2019).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Studi ini dilaksanakan pada pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, Kota Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilakukan dari bulan Maret 2025 hingga bulan Maret 2026. Rincian waktu penelitian diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Rencana Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2025 – 2026									
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Jan	Feb	Mar	
1	Pengajuan judul	■									
2	Penyelesaian Proposal		■								
3	Revisi Proposal			■							
4	Seminar Proposal				■						

No.	Jenis Kegiatan	2025 – 2026								
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Jan	Feb	Mar
5	Penelitian									
6	Seminar Hasil									
7	Revisi Seminar Hasil									
8	Pengajuan Sidang									
9	Sidang Meja Hijau									

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan sekumpulan objek dengan ciri-ciri dan jumlah tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek kajian untuk keperluan pengambilan kesimpulan. Pada konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud merupakan masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa pada tahun 2024 sebanyak 239.800 orang (Statistik, 2024).

3.3.2. Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*nonprobability sampling*). *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel ialah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Sampel

No.	Kriteria Sampel
1	Bertempat tinggal di Kecamatan Tanjung Morawa.
2	Sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee.
3	Sudah pernah belanja di Shopee minimal dua kali.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin dengan perumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 0,1)

Dengan demikian, hasil perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{239.800}{1 + (239.800 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{239.800}{1 + 2.398}$$

$$n = \frac{239.800}{2.399}$$

$$n = 99,95$$

Dibulatkan menjadi 100.

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian terhadap konsep serta variabel penelitian yang bertujuan untuk menentukan kegiatan yang terperinci sehingga konsep dan variabel tersebut dapat diukur dengan jelas (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Digital marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> ialah merupakan aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui pemanfaatan platform digital atau internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018).	1. Akseibilitas (<i>Accessibility</i>)	1. Mudah diakses kapan saja. 2. Kesulitan saat membuka aplikasi.	<i>Likert</i>
			2. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	1. Berinteraksi kepada penjual melalui fitur chat. 2. Dilibatkan aktif dalam pembelian.	
			3. Hiburan (<i>Entertainment</i>)	1. Tersedianya konten menarik seperti <i>live Shopping</i> . 2. Kesenangan menjelajahi produk.	
			4. Kepercayaan (<i>Credibility</i>)	1. Transaksi aman. 2. Tersedia sistem penilaian yang menentukan kredibilitas penjual.	
			5. Gangguan (<i>Irritation</i>)	1. Fitur promosi terasa berlebihan. 2. Terganggu dengan banyaknya notifikasi.	
			6. Informasi (<i>Informativeness</i>)	1. Tersedia informasi produk yang lengkap. 2. Terbantu dengan adanya ulasan dari pembeli lain.	
2	<i>Gamification</i> (X2)	<i>Gamification</i> ialah peningkatan kualitas layanan	1. <i>Rewards</i> (Penghargaan)	1. <i>Reward</i> membuat lebih semangat berbelanja.	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		melalui elemen-elemen yang menyenangkan konsumen (Huotari & Hamari, 2017).	2. <i>Point</i> (Poin)	1. Poin berguna saat berbelanja. 2. Sistem poin mendorong untuk terus menggunakan aplikasi.	
			3. <i>Levels</i> (Kelas)	1. Keuntungan yang di dapat dari level cukup memuaskan. 2. Terdorong untuk mencapai level yang lebih tinggi.	
			4. <i>Leaderboards</i> (Peringkat)	1. Mengetahui adanya sistem peringkat dalam aktivitas tertentu. 2. Sistem peringkat membuat aktivitas lebih menarik.	
3	<i>Customer value</i> (X3)	<i>Customer value</i> ialah tanggapan pelanggan terhadap manfaat yang didapat dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (Halim et al., 2021).	1. <i>Emotional value</i> (Nilai emosional)	1. Puas ketika menemukan promo menarik. 2. Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	<i>Likert</i>
			2. <i>Social Value</i> (Nilai sosial)	1. Merekomendasikan kepada orang terdekat. 2. Membantu tetap mengikuti tren produk terbaru.	
			3. <i>Quality/ Performance Value</i> (Nilai kualitas/kinerja)	1. Produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. 2. Pengiriman produk sesuai dengan estimasi.	
			4. <i>Price/ Value of Money</i> (Harga/nilai uang)	1. Berbelanja lebih hemat dibandingkan di tempat lain. 2. Diskon menghemat pengeluaran.	
4	<i>Purchase decision</i> (Z)	<i>Purchase Decision</i> ialah tahapan akhir dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian (Rimbasari et al., 2023).	1. Keyakinan terhadap produk	1. Produk yang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. 2. Percaya kualitas produk dapat diandalkan.	<i>Likert</i>
			2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian	1. Kebiasaan mengecek di <i>e-commerce</i> terlebih dahulu	

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
				sebelum membeli suatu produk. 2. Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk belanja kebutuhan saya.	
			3. Pemberian rekomendasi	1. Memberikan ulasan positif. 2. Pengalaman berbelanja.	
			4. Pembelian ulang	1. Rencana untuk terus menggunakan <i>e-commerce</i> . 2. Membeli produk yang sama lebih dari satu kali.	
5	<i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> ialah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama pada kesempatan berikutnya (Putra & Kusumadewi, 2019).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1. Melakukan pembelian dalam waktu dekat. 2. Menyelesaikan transaksi saat menemukan produk. 1. Layak untuk direkomendasikan. 2. Keinginan untuk orang lain juga merasakan manfaat berbelanja. 1. Memilih berbelanja dibandingkan dengan <i>platform</i> lainnya. 2. Fitur lebih unggul dibandingkan <i>e-commerce</i> lain. 1. Mencoba fitur baru yang di tawarkan. 2. Mengikuti <i>event</i> baru yang di selenggarakan.	<i>Likert</i>

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden kemudian ditabulasi, lalu dianalisis dengan menggunakan *SmartPLS*.

3.5.2. Sumber Data

Menurut Salqaura (2025) sumber data merujuk pada pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer ialah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden yang tinggal di Kecamatan Tanjung Morawa. Data primer didapat dengan melakukan wawancara singkat dan memberikan kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder ialah informasi yang sudah ada dan dikumpulkan secara sengaja oleh peneliti untuk mendukung keperluan penelitian. Umumnya, data ini disajikan dalam bentuk tabel, grafik atau diagram yang mengandung informasi signifikan, seperti data sensus penduduk. Data sekunder berfungsi untuk melengkapi data primer dan didapatkan dari berbagai sumber, seperti buku-buku teori, situs internet, serta hasil penelitian sebelumnya, baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal ilmiah nasional dan internasional. Selain itu, data terkait pengguna Shopee yang sesuai dengan permasalahan penelitian juga termasuk dalam data sekunder.

3.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan *google form*. Kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden.

Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini, dengan menetapkan setiap variabel ke dalam indikator-indikator yang relevan. Kemudian indikator tersebut digunakan

sebagai acuan dalam penyusunan instrumen penelitian, baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2019).

Peneliti telah menetapkan bobot penilaian pada skala *likert* seperti yang dijelaskan berikut:

Tabel 3.4 Skala *Likert*

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan sebagai alat statistik untuk menggambarkan secara umum mengenai ciri-ciri dari masing-masing variabel dalam penelitian, yang ditinjau melalui nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, serta standar deviasi.

3.6.2. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. PLS menggunakan teknik analisis yang cukup kuat karena tidak perlu banyak asumsi statistik, serta tidak mewajibkan data berdistribusi normal multivariat. Metode ini juga memungkinkan penggunaan indikator dengan skala ordinal, interval, maupun rasio secara bersamaan dalam satu model. Analisis terhadap masing-masing dilakukan

dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*, berguna untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.3. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Juliandi (2018), *outer model* merupakan bagian dari model yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten dengan indikator-indikator yang mempresentasikannya. Pengujian terhadap *outer model* bertujuan untuk menilai aspek reliabilitas dan validitas instrumen. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui tiga jenis pengujian utama, yaitu sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Covergent validity menunjukkan tingkat kesesuaian antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Nilai *covergent validity* dapat diketahui melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen maupun eksogen. Untuk model penelitian yang telah banyak dikaji sebelumnya, nilai *loading factor* yang disarankan adalah di atas 0,7. Namun, apabila model yang digunakan masih tergolong baru atau belum banyak diteliti, maka nilai *loading factor* sebesar 0,5 masih dapat diterima.

b. *Discriminant Validity*

Dicriminant validity diukur melalui nilai *cross loading* dan digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dapat membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Validitas diskriminan dapat diketahui dengan membandingkan nilai *loading factor* suatu indikator terhadap konstruk yang dimaksud, yang seharusnya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor*

terhadap konstruk lainnya. Nilai *loading factor* yang layak digunakan dalam pengukuran adalah $> 0,50$.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan indikator yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari sejumlah indikator yang membentuk suatu konstruk. Nilai *composite reliability* yang direkomendasikan adalah minimal 0,70. Apabila nilainya melebihi 0,80 maka hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki reliabilitas yang sangat baik.

3.7.4. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan gambaran dari hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dibangun berdasarkan landasan teori atau asumsi-asumsi tertentu (Juliandi, 2018). Untuk menganalisis model ini, digunakan dua jenis pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Menurut J. F. Hair et al. (2017) koefisien jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing hubungan antar variabel dalam model. Hubungan antar konstruk dievaluasi melalui nilai *path coefficient*, yang mencerminkan tingkat signifikansi serta kekuatan antar variabel dan digunakan dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficient* berada dalam rentang -1 hingga +1, di mana semakin mendekati -1 menunjukkan adanya hubungan negatif antara konstruk yang dianalisis.

2. R Square (R^2)

Menurut Juliandi (2018), uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 berfungsi untuk menilai seberapa baik atau buruk kemampuan prediktif suatu model. Terdapat tiga kategori penilaian dalam interpretasi nilai R^2 , yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai R^2 sebesar 0,25, maka model dikategorikan memiliki daya prediksi yang rendah.
- b. Apabila nilai R^2 sebesar 0,50, maka model dikategorikan memiliki daya prediksi yang sedang.
- c. Apabila nilai R^2 sebesar 0,75, maka model dikategorikan memiliki daya prediksi yang tinggi.

3.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahap krusial dalam analisis data, karena berfungsi untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian serta membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Analisis terhadap efek mediasi dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh langsung antara variabel X1 terhadap Z, X2 terhadap Z, X3 terhadap Z, X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X3 terhadap Y, serta Z terhadap Y. Selain itu, juga dianalisis pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh X1 terhadap Y melalui Z, X2 terhadap Y melalui Z, dan X3 terhadap Y melalui Z. Proses analisis efek mediasi umumnya dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Menurut Juliandi (2018), analisis *direct effect* atau pengaruh langsung digunakan untuk mengkaji hipotesis mengenai pengaruh suatu variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Beberapa kriteria digunakan dalam mengukur besarnya *direct effect*, antara lain:

a. Koefisien Jalur

Apabila nilai koefisien jalur menuju angka positif, maka hubungan antara variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi bersifat searah. Artinya, peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi bersifat berlawanan arah, di mana kenaikan pada variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen.

b. Nilai Profitabilitas

Sebuah hubungan dikatakan signifikan apabila nilai *P-value* < 0,05. Sebaliknya, apabila *P-value* > 0,05, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut Juliandi (2018), analisis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) yang terjadi melalui peran perantara dari variabel mediasi. Beberapa kriteria digunakan dalam mengevaluasi pengaruh tidak langsung tersebut, di antaranya adalah:

- a. Jika nilai *P-value* < 0,05 maka signifikan

Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Artinya, pengaruh yang terjadi bukan secara langsung, melainkan melalui keberadaan variabel mediator tersebut.

- b. Jika nilai *P-value* > 0,05 maka tidak signifikan

Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Artinya, pengaruh yang terjadi bersifat langsung tanpa melalui variabel mediator tersebut.

3. *Total Effect*

Menurut (Juliandi, 2018), *total effect* merupakan hasil dari keseluruhan pengaruh yang terjadi dalam model, yang meliputi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel yang terlibat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
2. *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
3. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
4. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
5. *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
6. *Customer value* berpengaruh positif namun tidak signifikan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
7. *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
8. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

9. *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
10. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mengajukan sejumlah saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *digital marketing*, untuk meningkatkan hiburan (*entertainment*) Shopee disarankan untuk mengembangkan pengalaman eksplorasi pengguna, seperti menyajikan tampilan yang lebih menarik, penyesuaian rekomendasi produk, serta fitur interaktif yang lebih beragam agar memberikan kesenangan tambahan bagi konsumen. Sementara itu, untuk meningkatkan kepercayaan (*credibility*) Shopee disarankan untuk mengoptimalkan sistem ulasan, rating, serta verifikasi penjual agar lebih informatif dan transparan.
2. Pada variabel *gamification*, untuk meningkatkan penghargaan (*reward*) Shopee disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan sistem *reward* agar lebih menarik, relevan, dan mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, untuk meningkatkan peringkat (*leaderboards*) Shopee disarankan untuk meningkatkan sosialisasi dan visibilitas fitur *leaderboards* pada berbagai

aktivitas (seperti *game* dan *event*) agar lebih mudah diketahui dan dipahami oleh pengguna.

3. Pada variabel *customer value*, untuk meningkatkan nilai emosional (*emotional value*) Shopee disarankan untuk meningkatkan nilai manfaat promo yang dirasakan pengguna, baik melalui kesesuaian promo dengan kebutuhan, transparansi informasi, maupun kemudahan pemanfaatannya. Selain itu, untuk meningkatkan nilai kualitas/kinerja (*quality/ performance value*) melalui optimalisasi sistem logistik dan ketepatan estimasi pengiriman agar lebih akurat dan konsisten.
4. Pada variabel *purchase decision*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase decision* mampu memediasi pengaruh *digital marketing*, *gamification*, dan *customer value* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kemudahan proses pembelian, kelengkapan produk, serta keandalan layanan agar keputusan pembelian pengguna semakin kuat.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti *customer tatisfaction*, *brand trust*, atau *service quality*. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas dan jumlah responden ditingkatkan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadlilah, N. A., Diantanti, N. P., & Maknunah, L. U. (2025). The Influence of Artificial Intelligence, Price Elasticity, and Perceived Value on Purchasing Decisions at Shopee by Generation Z. *International Students Conference on Economics and Business Excellence*, 2(1).
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian : konsep dan kasus*.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Anggraini, E. C., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 373–384. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.307>
- Aulia, D., Rini, E. S., & Fadli. (2021). The Influence of Gamification, E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 546–558. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210874>
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Bagozzi, R., & Y, Y. (1998). On the Evaluation of Structure Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science* 16, 2015–2017.
- Binardi, A., Rahayu, A., & Amanah, D. (2022). *Pengaruh Gamification Terhadap Repurchase Intention melalui purchase decision*. 22(2), 58–73.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and Management E-Commerce* (Fourth). Prentice Hall.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Changreani, E., Manalu, A. B., Purb, R. F., & Putri, D. (2024). *The Influence of E-Wom and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Shopee Marketplace in Palembang City*. 1 (2), 1–12.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.79>

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>

Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*.

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The Mediation Effect of Customer Experience and Engagement. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4781–4796.

Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>

Eldhia, A. M., & Iriyanty, I. (2022). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee The Effect of Gamification Factors and Enjoyment in Shopee Games towards Online Purchase Intention on Shopee Application. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 45(2), 111–127.

Fadli, M. F. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(2), 162. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i2.131>

Febriani, E., Permadi, L. A., & Athar, H. S. (2025). The Influence of Digital Marketing and Ease of Transaction on Rerepurchase Intention on Shopee E-Commerce (A Case Study Conducted on Unram Students). *East Asian Journal Od Multidisciplinary Research*, 4 (8), 3799–3812. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i8.332>

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

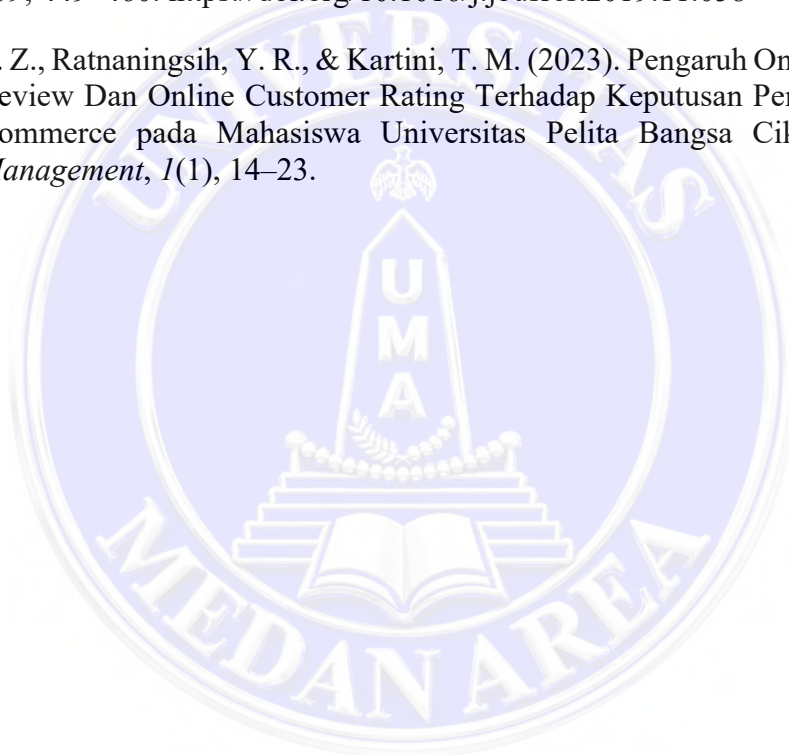
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (Smart PLS 3.0)*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Sinaga, A. M. R., & Nainggolan, R. D. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millennial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing. *Journal of Information Technology*, 2(1).
- Gutman, J. (1982). Gutman, Jonathan, A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes , *Journal of Marketing*, 46:2 (1982:Spring) p.60. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *SAGE Publication*.
- Hair, J., Joseph, F., & Al, E. (2011). *Multivariate Data Analysis* (Fifth edit). prentice ahsl, inc.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Handayani, R., & Ardila, M. (2023). Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Mobile Shopee di Kota Bandung. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(3), 1–9.
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif). In *UMSIDA PRESS*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Indriyani, E. R. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Sebagai Strategi Menuju Bisnis Berkelanjutan Pada

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 1(2), 72–84. <https://doi.org/10.25105/pdk.v1i2.1454>
- Iswandir. (2020). Hubungan Iklan, Penjualan Pribadi, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Abc (Studi Kasus Di Wilayah Rt.13 Rw.02 Rawa Buaya Cengkareng). *Jurnal Mitra Manajemen*, 11(1).
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan Smart PLS)*. hal.91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113213>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Boston : Prentice Hall*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. In *Pearson Prentice Hall*.
- Kudadiri, D. R., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh Gamification Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Experience Dan Customer Brand Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Alfagift Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 77–88.
- Kushariyadi, Violin, V., Widjaja, I. R., Augustinah, F., Tawil, M. R., & Sukri, S. Al. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing, Digital Promotion dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14 (2), 2056–2064. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1574>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Nilasari, R. (2019). Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2), 755–764. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i02.p20>
- Noviandi, M. I., & Ajizah, N. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan E-Trust terhadap E-Purchase Decision Melalui E-Purchase Intention Pengguna Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)*. 2 (1), 131–141.
- Nuranti, B. R., Ansori, A. D., Saputra, V. A., Putra, R. A., Nugroho, A. A.,

- Widiyanti, L. S., & Lestari, W. (2025). The Effect of Gamification on Purchase Decisions: Mediation of Customer Experience and Customer Brand Engagement. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5 (4), 3687–3699. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i4.657>
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–91.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6(2), 89–100. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v6i2.5128>
- Pura, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). *ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bisnis restaurant saat ini sedang meningkat di pasaran . Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya . Restaurant harus menciptakan*. 8(8), 4983–5006.
- 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>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah

- Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Salqaura, S. A. (2025). *Statistik II*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Sari, C. V. K. (2022). Pengaruh Brand Image , Customer Value , dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Research in Business and Economics*, 05(02).
- Shofizzuhri, A., & Sulisty, M. C. (2022). *Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pembelian di Shopee*. 12(2).
- Simbolon, M. F. A. M., & Sumiati, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2968>
- Statistik, B. P. (2024). Kecamatan Biru-Biru Dalam Angka. In *BPS Kabupaten Deli Serdang*.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Suleman, D., Sabil, S., Rusiyati, S., Sari, I., Rachmawati, S., Nurhayaty, E., & Parancika, R. B. (2021). Exploring the relationship between trust, ease of use after purchase and switching re-purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 465–470.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.002>
- Suteja, M. I. M., Dwiki, A. I. M., Mardiana, W. P., & Irianto, S. Y. (2023). *Pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di shopee (studi pada pengguna shopee di bandar lampung)*. 230.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service , Quality & Satisfaction*.
- Utama, J. W., & Wahyono, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Ease Of Use Terhadap Pembelian Ulang Melalui Toko Online Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 336–344.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.774>

- Vanessa. (2025). Customer Value and Its Impact on Purchase Decisions in Online Shopping. *Husnayain Business Review*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.955>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *EduLitera*.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Digital Marketing, Gamification, Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Purchase Decision pada pengguna aplikasi Shopee Di Kecamatan Tanjung Morawa

Dengan hormat, dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, saya selaku peneliti memohon kesediaan masyarakat di Kecamatan Tanjung Morawa untuk berpartisipasi sebagai responden dengan meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang terlampir secara jujur.

Seluruh data dan informasi yang diberikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dalam penyusunan skripsi dan dijamin kerahasiaannya serta tidak akan dipublikasikan.

Demikian permohonan saya, saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Hormat Saya,

Dwi Permata Sari

A. Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Aksebilitas (Accessibility)</i>						
1	Aplikasi Shopee mudah diakses kapan saja.					
2	Saya tidak mengalami kesulitan saat membuka aplikasi Shopee.					
<i>Interaktivitas (Interactivity)</i>						
3	Saya merasa dapat berinteraksi dengan mudah kepada penjual melalui fitur <i>chat</i> di aplikasi Shopee.					
4	Saya merasa dilibatkan secara aktif dalam proses pembelian di aplikasi Shopee.					
<i>Hiburan (Entertainment)</i>						
5	Shopee menyediakan konten menarik seperti <i>live Shopping</i> yang menyenangkan.					
6	Saya merasa senang saat menjelajahi produk di aplikasi Shopee.					
<i>Kepercayaan (Credibility)</i>						
7	Saya yakin bahwa transaksi yang saya lakukan di Shopee aman.					
8	Shopee menyediakan sistem pelayanan yang membantu saya menentukan kredibilitas penjual.					
<i>Gangguan (Irritation)</i>						
9	Beberapa fitur promosi di Shopee terasa berlebihan.					
10	Saya merasa terganggu dengan banyaknya notifikasi dari aplikasi Shopee.					
<i>Informasi (Informativeness)</i>						
11	Aplikasi Shopee menyediakan informasi produk yang lengkap.					
12	Saya merasa terbantu dengan adanya ulasan dari pembeli lain di Shopee.					

B. Gamification (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Rewards (Penghargaan)</i>						
1	Saya merasa <i>reward</i> dari Shopee membuat saya lebih semangat berbelanja.					
2	Saya merasa sistem <i>reward</i> di Shopee meningkatkan kepuasan saya sebagai pengguna.					
<i>Point (Poin)</i>						
3	Saya merasa poin di Shopee yang saya kumpulkan berguna saat berbelanja.					
4	Sistem poin di Shopee mendorong saya untuk terus menggunakan aplikasi ini.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Levels (Kelas)</i>						
5	Keuntungan yang saya dapatkan dari level saya di Shopee cukup memuaskan.					
6	Saya terdorong untuk mencapai level yang lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan.					
<i>Leaderboards (Peringkat)</i>						
7	Saya mengetahui adanya sistem peringkat dalam aktivitas tertentu di Shopee (misalnya: game, event).					
8	Saya merasa sistem peringkat membuat aktivitas di Shopee lebih menarik.					

C. Customer Value (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Emotional Value (Nilai Emosional)</i>						
1	Saya merasa puas secara pribadi ketika menemukan promo menarik di Shopee.					
2	Shopee memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional.					
<i>Social Value (Nilai Sosial)</i>						
3	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada orang terdekat saya.					
4	Saya merasa Shopee membantu saya tetap mengikuti tren produk terbaru.					
<i>Quality/ Performance Value (Nilai Kualitas/ Kinerja)</i>						
5	Produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang baik.					
6	Pengiriman produk dari Shopee umumnya sesuai dengan estimasi.					
<i>Price/ Value of Money (Harga/ Nilai Uang)</i>						
7	Saya merasa berbelanja di Shopee lebih hemat dibandingkan di tempat lain.					
8	Diskon di Shopee membantu saya menghemat pengeluaran.					

D. Purchase Decision (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Keyakinan terhadap Produk</i>						
1	Saya yakin produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.					
2	Saya merasa percaya kualitas produk di Shopee dapat diandalkan.					
<i>Kebiasaan dalam melakukan Pembelian</i>						
3	Saya memiliki kebiasaan mengecek di Shopee terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Saya sering menggunakan Shopee untuk belanja kebutuhan saya.					
Pemberian Rekomendasi						
5	Saya memberikan ulasan positif di Shopee jika produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi.					
6	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee sehingga ingin merekomendasikannya kepada orang lain.					
Pembelian Ulang						
7	Saya berencana untuk terus menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian di masa mendatang.					
8	Saya cenderung membeli produk yang sama lebih dari satu kali melalui Shopee.					

E. Repurchase Intention (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya berniat untuk melakukan pembelian di Shopee dalam waktu dekat.					
2	Saya cenderung menyelesaikan transaksi saat menemukan produk yang saya sukai di Shopee.					
Minat Refensial						
3	Saya percaya bahwa Shopee layak untuk direkomendasikan.					
4	Saya ingin orang lain juga merasakan manfaat dari belanja di Shopee.					
Minat Prefensial						
5	Saya lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan <i>platform e-commerce</i> lainnya.					
6	Saya merasa fitur di Shopee lebih unggul dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.					
Minat Eksploratif						
7	Saya senang menjelajahi produk-produk baru di Shopee.					
8	Saya tertarik untuk mengikuti <i>event</i> baru yang di selenggarakan Shopee.					

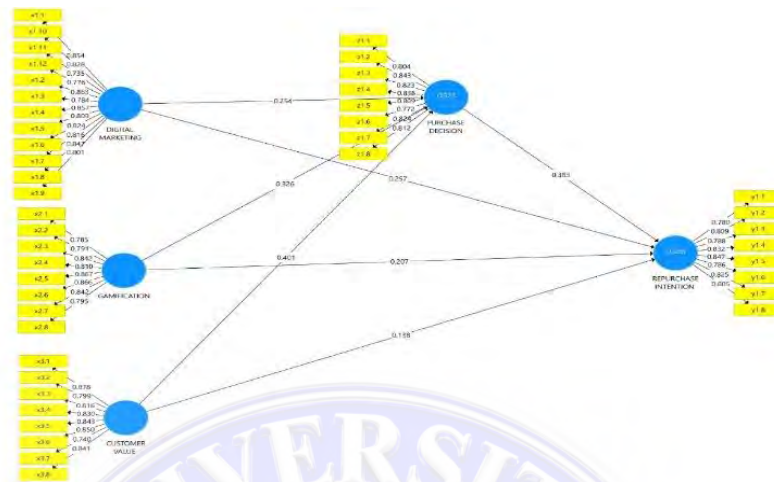
Lampiran 2 Data Penelitian

x 1 · 1	x 1 · 2	x 1 · 3	x 1 · 4	x 1 · 5	x 1 · 6	x 1 · 7	x 1 · 8	x 1 · 9	x 1 · 0	x 1 · 1	x 1 · 2	x 2 · 1	x 2 · 2	x 2 · 3	x 2 · 4	x 2 · 5	x 2 · 6	x 2 · 7	x 2 · 8	x 3 · 1	x 3 · 2	x 3 · 3	x 3 · 4	x 3 · 5	x 3 · 6	x 3 · 7	x 3 · 8	z 1 · 1	z 1 · 2	z 1 · 3	z 1 · 4	z 1 · 5	z 1 · 6	z 1 · 7	z 1 · 8	y 1 · 1	y 1 · 2	y 1 · 3	y 1 · 4	y 1 · 5	y 1 · 6	y 1 · 7	y 1 · 8					
5	5	5	3	3	2	5	3	1	2	4	5	5	5	2	5	4	4	2	1	1	5	1	5	1	5	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4	1	4	1	5	2	5	5					
5	4	5	2	2	5	4	5	5	1	1	5	2	4	3	5	5	4	4	5	1	4	5	3	4	3	2	2	1	3	1	3	3	2	3	5	5	2	2	1	4	4	2	2					
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5					
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4					
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5						
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5						
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5					
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				
2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2					
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3				
3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5						
5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5						
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3			
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3			
4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5				
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4			
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5			
1	2	2	1	2	5	2	1	4	1	2	4	3	1	4	4	4	3	2	5	2	4	1	1	5	2	5	1	1	4	4	4	4	5	5	1	5	1	5	5	1	4	4	1	4	1			
4	5	5	5	4	1	4	2	2	1	2	3	2	1	1	4	3	5	5	1	1	3	1	2	2	5	1	1	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3			
1	4	5	5	3	3	1	3	1	2	4	5	1	1	3	4	1	1	1	2	4	2	5	1	1	5	5	3	4	3	1	2	2	4	3	5	1	3	2	4	1	4	2	4	2	4			
1	1	4	4	3	3	5	4	2	4	3	1	5	2	5	5	4	1	1	3	2	3	4	1	1	4	2	1	2	2	1	4	5	2	2	3	1	2	2	1	2	5	3	2	2	2			
2	2	2	3	5	1	4	1	4	2	5	2	4	1	2	5	1	2	3	5	1	4	1	1	1	3	5	1	1	1	5	2	1	5	4	1	3	1	2	2	1	3	5	3	5	3			
2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1		
3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	3	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	3	2			
3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	1	1	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	1	1	1	2	3	2	3	2		
3	1	3	2	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	2	3	1	2	1	2	3			
1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2		
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5		
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	
5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3
3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

x 1 · 1	x 1 · 2	x 1 · 3	x 1 · 4	x 1 · 5	x 1 · 6	x 1 · 7	x 1 · 8	x 1 · 9	x 1 · 0	x 1 · 1	x 1 · 2	x 2 · 1	x 2 · 2	x 2 · 3	x 2 · 4	x 2 · 5	x 2 · 6	x 2 · 7	x 2 · 8	x 3 · 1	x 3 · 2	x 3 · 3	x 3 · 4	x 3 · 5	x 3 · 6	x 3 · 7	x 3 · 8	z 1 · 1	z 1 · 2	z 1 · 3	z 1 · 4	z 1 · 5	z 1 · 6	z 1 · 7	z 1 · 8	y 1 · 1	y 1 · 2	y 1 · 3	y 1 · 4	y 1 · 5	y 1 · 6	y 1 · 7	y 1 · 8									
5	5	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4									
5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	3									
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5								
2	2	2	1	3	1	2	3	2	1	2	1	1	3	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	1								
2	3	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2								
3	1	1	2	2	1	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1								
1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2									
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5							
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4							
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4						
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5						
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5					
1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2					
1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2				
2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2				
3	5	3	5	5	2	2	3	2	1	4	4	5	5	2	2	1	1	5	3	2	2	5	2	3	2	3	4	4	1	3	1	2	5	3	1	2	4	5	1	2	5	3	1	2	5	3	1					
1	2	3	1	5	3	5	1	1	2	2	5	3	2	3	1	2	2	4	5	2	3	1	4	2	1	3	3	1	2	5	1	5	3	5	4	2	1	5	2	2	4	5	4	2	4	5	4					
4	1	5	1	1	1	3	1	1	1	2	3	2	3	3	4	4	3	3	1	4	1	4	1	2	3	2	3	4	2	2	5	4	5	2	1	1	3	1	4	3	3	5	1	4	3	5	1					
2	4	1	1	1	5	3	4	5	3	3	2	5	1	1	2	2	1	1	4	1	2	3	1	1	3	5	2	1	5	5	1	2	1	5	1	2	2	4	2	3	4	2	5	2	4	2	5					
3	4	3	2	2	1	1	2	4	5	5	1	3	4	3	2	4	5	3	3	2	3	1	1	5	1	1	3	5	1	2	1	3	1	3	4	5	5	2	5	5	1	4	2	5	5	1	4	2				
3	1	2	1	3	2	3	2	3	1	4	5	2	1	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5	4	2	4	3	3	2	4	5	1	3	4	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	1					
1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	5	5	2	4	5	5	5	4	3	1	2	4	1	1	3	3	5	4	3	1	3	3	5	1	4	1	1	4	5	1	1	5	5	1	5	5	1						
2	2	3	3	4	1	1	1	4	2	5	3	2	1	5	2	2	2	5	3	1	4	3	1	3	3	3	5	5	2	2	5	2	1	5	4	5	5	1	5	1	2	3	3	3	3	3						
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5					
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5				
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5			
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	
5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	
4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5			
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

x 1 · 1	x 1 · 2	x 1 · 3	x 1 · 4	x 1 · 5	x 1 · 6	x 1 · 7	x 1 · 8	x 1 · 9	x 1 · 0	x 1 · 1	x 1 · 2	x 2 · 1	x 2 · 2	x 2 · 3	x 2 · 4	x 2 · 5	x 2 · 6	x 2 · 7	x 2 · 8	x 3 · 1	x 3 · 2	x 3 · 3	x 3 · 4	x 3 · 5	x 3 · 6	x 3 · 7	x 3 · 8	z 1 · 1	z 1 · 2	z 1 · 3	z 1 · 4	z 1 · 5	z 1 · 6	z 1 · 7	z 1 · 8	y 1 · 1	y 1 · 2	y 1 · 3	y 1 · 4	y 1 · 5	y 1 · 6	y 1 · 7	y 1 · 8					
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4					
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4			
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5				
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5			
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5			
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5			
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4			
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	2	4	5	2	2	2	4	3	1	1	4	1	5	5	3	5	4	3	2	5	5	5	2	1	1	1	2	2	3	1	5	3	4	5	1	4	4	5	4	3	4	1					
2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2		
2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2		
1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
3	4	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4		
3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	3	
5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4
4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5		
4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5		
4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4					
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	
1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	
1	1	5	1	1	1	1	4	3	1	4	1	1	4	3	5	5	2	4	5	4	1	3	5	3	4	4	2	4	1	2	3	1	5	5	3	4	3	3	3	2	5	2	5					
3	2	2	1	2	3	2	1	3	4	5	1	1	5	1	3	3	1	2	3	3	3	1	3	1	1	5	3	2	1	2	3	2	3	2	5	1	3	2	2	2	1	4	5					

Lampiran 3 Hasil Olahan Data



	Digital Marketing	Gamification	Customer Value	Purchase Decision	Repurchase Intention
x1.1	0,854				
x1.10	0,828				
x1.11	0,735				
x1.12	0,776				
x1.2	0,863				
x1.3	0,784				
x1.4	0,857				
x1.5	0,809				
x1.6	0,824				
x1.7	0,816				
x1.8	0,847				
x1.9	0,801				
x2.1		0,785			
x2.2		0,791			
x2.3		0,842			
x2.4		0,810			
x2.5		0,867			
x2.6		0,866			
x2.7		0,842			
x2.8		0,795			
x3.1			0,878		
x3.2			0,799		
x3.3			0,816		
x3.4			0,830		
x3.5			0,843		
x3.6			0,850		
x3.7			0,740		

	<i>Digital Marketing</i>	<i>Gamification</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Repurchase Intention</i>
x3.8			0,841		
y1.1					0,780
y1.2					0,809
y1.3					0,788
y1.4					0,832
y1.5					0,847
y1.6					0,786
y1.7					0,825
y1.8					0,805
z1.1				0,804	
z1.2				0,843	
z1.3				0,823	
z1.4				0,838	
z1.5				0,809	
z1.6				0,772	
z1.7				0,824	
z1.8				0,812	

	Reliabilitas Komposit
<i>Digital Marketing</i>	0,960
<i>Gamification</i>	0,945
<i>Customer Value</i>	0,945
<i>Purchase Decision</i>	0,941
<i>Repurchase Intention</i>	0,938

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Digital Marketing</i>	0,667
<i>Gamification</i>	0,681
<i>Customer Value</i>	0,681
<i>Purchase Decision</i>	0,666
<i>Repurchase Intention</i>	0,655

	R Square
<i>Purchase Decision</i>	0,923
<i>Repurchase Intention</i>	0,926

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value s
<i>Digital Marketing -> Purchase Decision</i>	0,254	0,257	0,113	2,243	0,013
<i>Digital Marketing -> Repurchase Intention</i>	0,257	0,269	0,113	2,271	0,012
<i>Gamification -> Purchase Decision</i>	0,326	0,326	0,098	3,319	0,000
<i>Gamification -> Repurchase Intention</i>	0,207	0,198	0,116	1,774	0,038
<i>Customer Value -> Purchase Decision</i>	0,401	0,398	0,108	3,705	0,000
<i>Customer Value -> Repurchase Intention</i>	0,138	0,139	0,140	0,986	0,162
<i>Purchase Decision -> Repurchase Intention</i>	0,383	0,377	0,125	3,053	0,001

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value s
<i>Digital Marketing -> Purchase Decision -> Repurchase Intention</i>	0,097	0,093	0,046	2,110	0,018
<i>Gamification -> Purchase Decision -> Repurchase Intention</i>	0,125	0,124	0,058	2,140	0,016
<i>Customer Value -> Purchase Decision -> Repurchase Intention</i>	0,153	0,154	0,074	2,078	0,019

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26



Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

Jl. Irian No. 237 Pekan Tanjung Morawa Kode Pos 20362

Tanjung Morawa, 31 Desember 2025

Nomor : 000.9 / 1784.
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Pengantar Selesai Research/Survey.

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Kaprodin Manajemen /Kabid Minat Bakat dan Inovasi
Universitas Medan Area
di-
Medan.

Sesuai dengan surat Kepala Bidang Minat Bakat Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area No. 1963/FEB/01.1/VI/2025 tanggal 26 Juni 2025 perihal Permohonan Izin Penelitian, yang dilaksanakan oleh :

Nama : DWI PERMATA SARI
Alamat : Jl. Tuar No. 25-f Medan.
NIP / NIM/ KTP : 1271097003040001
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan/ Program Studi : Manajemen.
Judul/Tema : Pengaruh Digital Marketing, Gamification dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Purchase Decision pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.
Daerah/Lokasi : Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
Lama Penelitian : 1 (Satu) Bulan terhitung tgl. 03 Juli s/d 02 Agustus 2025.
Peserta Penelitian : Sendiri
Penanggung Jawab : ALFIFTO, SE, M.Si.

Bersama ini disampaikan bahwa Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan Penelitian/Research di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

Demikian di sampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT TANJUNG MORAWA



GONTAR SYAHPUTRA PANJAITAN, S.STP, MM.
PEMBINA TK. I
NIP. 19850426 200312 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).