



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1667-1684

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing*, *Gamification* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Purchase Decision* Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Tanjung Morawa

Dwi Permata Sari¹, Siti Alhamra Salqaura²

¹²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Dwiprmatasari30@gmail.com

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. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa pada tahun 2024 sebanyak 239.800 orang dengan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin sebanyak 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 purchase decision pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, digital marketing dan gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, customer value berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase decision pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. Kemudian secara tidak langsung digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui purchase decision pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui purchase decision pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, dan customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui purchase decision pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

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

1. Pendahuluan

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.

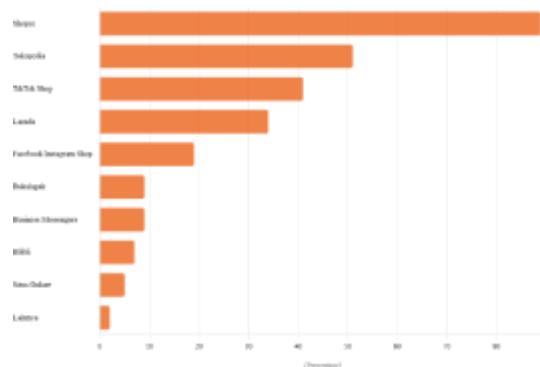
Lebih lanjut, data diperkuat dengan adanya catatan bahwa jumlah masyarakat pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 1,3% dari tahun 2023. Pertumbuhan jumlah internet yang terus meningkat

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 terintegrasi, 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 mengungkap 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, C., Sedyono, E., & Sembiring, 2022).

Adapun berdasarkan data pada tahun 2024, diketahui preferensi konsumen terhadap *platform e-commerce* terlihat sebagaimana Gambar 1. berikut:



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

Gambar 1. 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, Bilibili 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 (Rimbahari 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.

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 ialah indikator yang penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan, hal itu membuktikan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. 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, dimana *digital marketing* mencakup aktivitas promosi dan penjajakan 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 mereka.

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 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, 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.

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 et al., 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”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data numerik untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, analisis kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih objektif dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, Kota Medan, dilakukan dari bulan Maret 2025 hingga bulan Desember 2025.

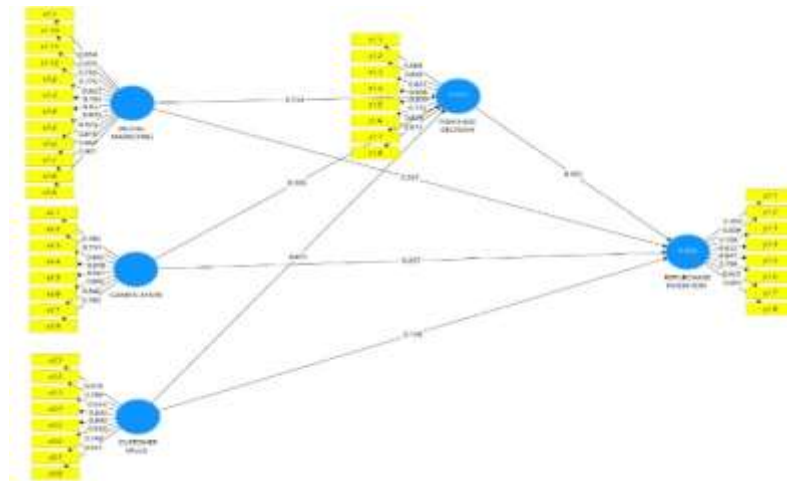
Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa pada tahun 2024 sebanyak 239.800 orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, 2024). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*nonprobability sampling*) Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang sudah ditentukan. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin, sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kuesioner. Uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Analisis Model PLS

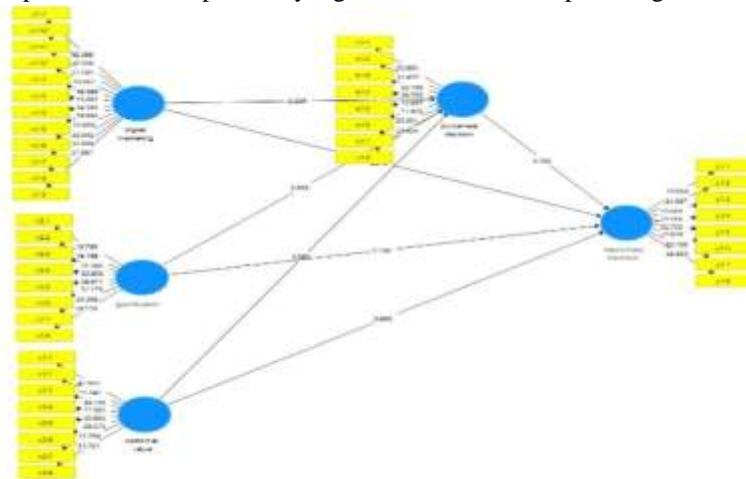
Model awal dalam penelitian ini disusun dengan melibatkan seluruh indikator yang merepresentasikan masing-masing konstruk. Analisis terhadap model tersebut dilakukan dengan mengacu pada kerangka konseptual yang ditampilkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Kerangka Model Pertama
Sumber: 1: 1Output 1PLS 1(2025)

Gambar 2 menggambarkan pelaksanaan analisis *first order* pada masing-masing variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menilai kesesuaian setiap indikator terhadap dimensi yang mendasari pembentukan indikator terhadap dimensi yang mendasari pembentukan indikator penelitian. Apabila

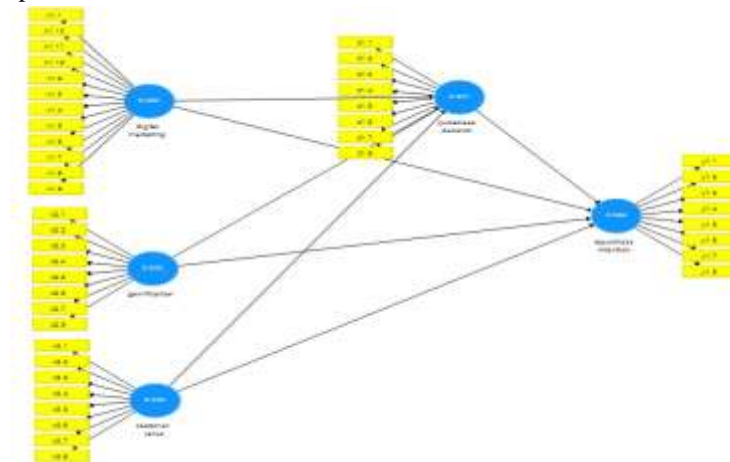
indikator pada setiap dimensi telah terbukti reliabel dan mampu mengukur konstruk secara tepat, maka hasil penelitian diharapkan dapat memberikan prediksi yang lebih akurat terhadap hubungan antar variabel.



Gambar 3 Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: 1: 1Output IPLS 1(2025)

Gambar 3 menunjukkan bahwa hasil dari uji Bootstrapping pada model struktural yang menguji pada masing-masing variabel. Nilai t-statistic pada setiap jalur hubungan digunakan untuk menilai tingkat signifikansi antar variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai t-statistic diatas 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam merefleksikan konstruk penelitian.



Gambar 4 Hasil Uji Blindfolding

Sumber: 1: 1Output IPLS 1(2025)

Gambar 4. menunjukkan bahwa hasil dari uji Blindfolding pada model struktural yang dievaluasi melalui nilai R-square (R^2) pada variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *purchase decision* memiliki nilai R-square sebesar 0,607, yang berarti bahwa *digital marketing*, *gamification*, dan *customer value* mampu menjelaskan sebesar 60,7% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai R-square sebesar 0,594, yang menunjukkan bahwa 59,4% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, *gamification*, *customer value*, serta *purchase decision*.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran nilai *loading factor* tersebut dilakukan menggunakan algoritma yang tersedia pada perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 1
Hasil Uji *Loading Factors*

	<i>Digital Marketing</i>	<i>Gamification</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Repurchase Intention</i>
x 1.1	0,85 4				
x 1.10	0,82 8				
x 1.11	0,73 5				
x 1.12	0,77 6				
x 1.2	0,86 3				
x 1.3	0,78 4				
x 1.4	0,85 7				
x 1.5	0,80 9				
x 1.6	0,82 4				
x 1.7	0,81 6				
x 1.8	0,84 7				
x 1.9	0,80 1				
x 2.1		0,785			
x 2.2		0,791			
x 2.3		0,842			
x 2.4		0,810			
x 2.5		0,867			
x 2.6		0,866			
x 2.7		0,842			

	<i>Digit al Marketing</i>	<i>Gamifi cation</i>	<i>Cus tomer Value</i>	<i>Pur chase Decision</i>	<i>Repur chase Intention</i>
x 2.8		0,795			
x 3.1			0,87 8		
x 3.2			0,79 9		
x 3.3			0,81 6		
x 3.4			0,83 0		
x 3.5			0,84 3		
x 3.6			0,85 0		
x 3.7			0,74 0		
x 3.8			0,84 1		
y 1.1					0,780
y 1.2					0,809
y 1.3					0,788
y 1.4					0,832
y 1.5					0,847
y 1.6					0,786
y 1.7					0,825
y 1.8					0,805
z 1.1				0,80 4	
z 1.2				0,84 3	
z 1.3				0,82 3	
z 1.4				0,83 8	
z 1.5				0,80 9	
z				0,77	

	<i>Digit al Marketing</i>	<i>Gamifi cation</i>	<i>Cus tomer Value</i>	<i>Pur chase Decision</i>	<i>Repur chase Intention</i>
1.6				2	
^z 1.7				0,82 4	
^z 1.8				0,81 2	

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5. Mengacu pada pendapat (Ghozali, 2014), nilai *outer loading* yang berada pada rentang 0,5 - 0,6 telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian serta dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Selanjutnya pengujian *internal consistency reliability* dilakukan pada setiap konstruk penelitian. Nilai *composite reliability* yang diharapkan untuk masing-masing konstruk adalah minimal 0,7, namun dalam penelitian bersifat eksploratif, nilai *composite reliability* $\geq 0,6$ masih dapat diterima (Bagozzi & Y, 1998). Hasil perhitungan *composite reliability* menggunakan algoritma SmartPLS untuk masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 2

Tabel 2
Composite Reliability

	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

Sumber: Output PLS (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap konstruk berada pada kategori reliabel karena telah memenuhi kriteria penilaian reliabilitas outer model, ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, pengujian *outer model* dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi validitas.

Pengujian validitas outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen dievaluasi dengan memperhatikan nilai *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Menurut (J. Hair et al., 2011), nilai AVE yang baik minimal berada di atas 0,5. Ringkasan hasil perhitungan nilai AVE menggunakan algoritma SmartPLS disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

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

<i>Decision</i>	
<i>Repurchase Intention</i>	0,655

Sumber: Output PLS (2024)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada seluruh konstruk dalam model akhir telah melebihi batas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Evaluasi Model Stuktural (Inner Model)

Setelah model estimasi dinyatakan memenuhi kriteria evaluasi *outer model*, tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*) dengan meninjau nilai *R-Square* (R^2) pada masing-masing variabel. Hasil pengukuran nilai *R-Square* (R^2) untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.
R-Square

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

Sumber: Output PLS(2024)

Berdasarkan Tabel 4., diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai *R-Square* pada variabel *purchase decision* sebesar 0,923 yang menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh *digital marketing*, *gamification*, dan *customer value* terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 92,3%, sementara sisanya sebesar 7,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Nilai *R-Square* pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,926 yang menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh *digital marketing*, *gamification*, *customer value*, dan *purchase decision* terhadap *repurchase intention* yaitu sebesar 92,6%, sementara sisanya sebesar 7,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji *T-statistic* (uji t) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96. Selain itu, kriteria signifikansi juga ditentukan berdasarkan nilai *p-value*, dimana *p-value* < 0,05 ($\alpha = 5\%$) menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan *p-value* > 0,05 ($\alpha = 5\%$) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil pengujian pengaruh langsung antarvariabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Path Coefficients

	S ampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Sta ndar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Digital Marketing -> Purchase</i>	0,254	0,257	0,113	2,243	0,013

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6503>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Decision					
Digital Marketing -> Repurchase Intention	0,257	0,269	0,113	2,271	0,012
Gamification -> Purchase Decision	0,326	0,326	0,098	3,319	0,000
Gamification -> Repurchase Intention	0,207	0,198	0,116	1,774	0,038
Customer Value -> Purchase Decision	0,401	0,398	0,108	3,705	0,000
Customer Value -> Repurchase Intention	0,138	0,139	0,140	0,986	0,162
Purchase Decision -> Repurchase Intention	0,383	0,377	0,125	3,053	0,001

Sumber: Output PLS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*, diperoleh nilai p-value $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,254 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*, diperoleh nilai p-value $0,012 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,257 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. Pengaruh *gamification* terhadap *purchase decision*, diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,326 menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
4. Pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*, diperoleh nilai p-value sebesar $0,038 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,207 menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
5. Pengaruh *customer value* terhadap *purchase decision*, diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,401 menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
6. Pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*, diperoleh nilai p-value $0,162 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai koefisien sebesar 0,138 menunjukkan bahwa bahwa *customer value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
7. Pengaruh *purchase decision* terhadap *repurchase intention*, diperoleh nilai p-value $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,383 menunjukkan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Uji Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji T-statistics (uji t) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics melebihi 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sebaliknya, apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antarvariabel laten disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Indirect Effect

	S ampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Stan dar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<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

Sumber: Output PLS (2024)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat peran variabel *purchase decision* sebagai variabel mediasi antara *digital marketing*, *gamification* dan *customer value* terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,254 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ yang artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil analisis distribusi jawaban responden dari survei yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa pernyataan yang disusun oleh peneliti memiliki sifat positif, hal tersebut mencerminkan adanya penilaian yang baik terhadap variabel yang diteliti. Salah satu contoh pernyataan positif yang digunakan dalam survei ini ialah “Saya merasa dilibatkan secara aktif dalam proses pembelian di aplikasi Shopee”. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat 32 responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur dan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Shopee, seperti interaksi melalui notifikasi personal, ulasan produk, sistem rekomendasi,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6503>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

serta kemudahan komunikasi dengan penjual, mampu menciptakan keterlibatan aktif pengguna dalam proses pembelian. Keterlibatan ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dan berperan langsung dalam menentukan pilihan produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada aplikasi Shopee. Tingginya tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian melalui *platform* digital tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

Pengaruh Gamification terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis pengaruh, dapat disimpulkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,326 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *gamification* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa pernyataan yang diajukan oleh peneliti bersifat positif. Artinya, apabila responden memberikan jawaban “setuju”, hal tersebut mencerminkan adanya persepsi yang baik terhadap variabel yang diteliti. Salah satu pernyataan positif dalam survei ini adalah “Saya merasa *reward* dari Shopee membuat saya lebih semangat berbelanja”. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat 31 responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa unsur *gamification* yang diterapkan oleh Shopee, seperti pemberian *reward*, poin dan hadiah, mampu meningkatkan motivasi konsumen dalam berbelanja. *Reward* yang diperoleh memberikan dorongan psikologis bagi pengguna untuk lebih aktif mengeksplorasi produk dan melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,401 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa pernyataan yang diajukan oleh peneliti bersifat positif. Artinya, apabila responden memberikan jawaban “setuju”, hal tersebut mencerminkan adanya persepsi yang baik terhadap variabel yang diteliti. Salah satu pernyataan positif dalam survei ini adalah “Shopee memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional”. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat 33 responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Value*), khususnya nilai emosional, telah dirasakan secara positif oleh pengguna aplikasi Shopee. Pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional membuat konsumen merasa nyaman, puas, dan lebih percaya diri dalam memilih produk yang ditawarkan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,257 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ yang artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa pernyataan yang diajukan oleh peneliti bersifat positif. Artinya, apabila responden memberikan jawaban “setuju”, hal tersebut mencerminkan adanya persepsi yang baik terhadap variabel yang diteliti. Salah satu pernyataan positif dalam survei ini adalah “Shopee menyediakan konten menarik seperti *live shopping* yang menyenangkan”. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat 23 responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten *digital marketing* yang disajikan oleh Shopee, khususnya fitur *live shopping*, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan

menyenangkan bagi pengguna. Melalui konten tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta menikmati pengalaman belanja yang lebih menarik.

Pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,207 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ yang artinya *gamification* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa pernyataan yang diajukan oleh peneliti bersifat positif. Artinya, apabila responden memberikan jawaban “setuju”, hal tersebut mencerminkan adanya persepsi yang baik terhadap variabel yang diteliti. Salah satu pernyataan positif dalam survei ini adalah “Sistem poin di Shopee mendorong saya untuk terus menggunakan aplikasi ini”. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat 37 responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan unsur *gamification* oleh Shopee, khususnya melalui sistem poin, mampu meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Sistem poin yang diberikan setelah melakukan aktivitas tertentu, seperti berbelanja atau mengikuti program promosi, memberikan insentif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,138 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,162 > 0,05$ yang artinya *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa pernyataan yang diajukan oleh peneliti bersifat positif. Artinya, apabila responden memberikan jawaban “setuju”, hal tersebut mencerminkan adanya persepsi yang baik terhadap variabel yang diteliti. Salah satu pernyataan positif dalam survei ini adalah “Saya sering merekomendasikan Shopee kepada orang terdekat saya”. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat 33 responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*customer value*) telah mendorong kecenderungan responden untuk merekomendasikan Shopee kepada lingkungan terdekatnya. Rekomendasi tersebut mencerminkan adanya penilaian positif terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

Namun demikian, berdasarkan hasil pengujian statistik, *customer value* diketahui memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki penilaian positif dan kecenderungan untuk merekomendasikan Shopee, faktor tersebut belum secara kuat mendorong niat pembelian ulang secara berkelanjutan. Dengan demikian, *repurchase intention* kemungkinan juga dipengaruhi oleh variabel lain diluar *customer value*.

Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,383 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa pernyataan yang diajukan oleh peneliti bersifat positif. Artinya, apabila responden memberikan jawaban “setuju”, hal tersebut mencerminkan adanya persepsi yang baik terhadap variabel yang diteliti. Salah satu pernyataan positif dalam survei ini adalah “Saya cenderung membeli produk yang sama lebih dari satu kali melalui Shopee”. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat

dilihat bahwa terdapat 32 responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan pernyataan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) yang diambil sebelumnya mampu mendorong munculnya niat beli ulang (*repurchase intention*) pada pengguna aplikasi Shopee. Pengalaman pembelian yang memuaskan, kemudahan proses transaksi, serta kepercayaan terhadap *platform* Shopee menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,125 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ yang artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Berdasarkan distribusi jawaban responden, dapat diketahui bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan mampu memberikan pengalaman yang positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Responden menilai bahwa informasi produk, promosi digital, serta konten pemasaran yang disajikan secara menarik dan responsif mendorong keyakinan mereka dalam melakukan *purchase decision*. Keputusan pembelian yang terbentuk secara positif ini selanjutnya berkontribusi pada meningkatnya niat responden untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Selain itu, persepsi positif terhadap *digital marketing* juga tercermin dari berbagai ulasan pengguna yang menilai bahwa penyampaian promosi, kemudahan akses informasi, serta komunikasi digital yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase decision* yang kuat, yang secara signifikan berdampak pada peningkatan *repurchase intention*. Dengan demikian, *digital marketing* yang dikelola secara optimal terbukti mampu memperkuat keputusan pembelian sekaligus mendorong konsumen untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*, sehingga menjadi strategi yang krusial dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Pengaruh Gamification terhadap Repurchase Intention Melalui Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,153 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ yang artinya *gamification* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, dapat diketahui bahwa penerapan *gamification* memberikan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi pengguna. Fitur-fitur *gamification*, seperti sistem poin, *reward*, dan tantangan, dinilai mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam proses berbelanja. Keterlibatan ini mendorong terbentuknya *purchase decision* yang lebih kuat dan positif, karena konsumen merasa lebih termotivasi serta antusias dalam melakukan transaksi. Selain itu, pengalaman positif yang dihasilkan dari *gamification* juga tercermin dari persepsi pengguna yang merasa memperoleh nilai tambah saat menggunakan aplikasi. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *gamification* tersebut selanjutnya berdampak pada meningkatnya niat penggunaan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa *gamification* tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga secara signifikan mampu memperkuat *purchase decision* yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention*. Dengan demikian, *gamification* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Penerapan *gamification* yang efektif dapat menjadi strategi

penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan keberlanjutan penggunaan aplikasi di masa mendatang.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,097 yang bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 yang artinya *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Berdasarkan distribusi jawaban responden, dapat diketahui bahwa *customer value* yang dirasakan pengguna berada pada tingkat yang baik. Nilai yang diterima pelanggan, baik dari segi manfaat fungsional, emosional, maupun ekonomis, dinilai mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Persepsi *customer value* yang positif tersebut mendorong terbentuknya *purchase decision* yang kuat, karena konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang diambil memberikan manfaat yang sepadan bahkan melebihi harapan mereka.

Selain itu, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tingginya *customer value* turut berkontribusi dalam meningkatkan *repurchase intention*. Pelanggan yang merasakan nilai lebih dari produk dan layanan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision*. Dengan demikian, peningkatan *customer value* menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian dan memperkuat niat pembelian ulang pelanggan. Strategi yang berfokus pada penciptaan nilai yang unggul bagi pelanggan akan membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada serta meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan, yaitu sebagai berikut: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Customer value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

Daftar Pustaka

1. Alfadlillah, 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).
2. Alfifto. (2024). *Statistika penelitian : konsep dan kasus*.
3. 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>
4. Bagozzi, R., & Y, Y. (1998). On the Evaluation of Structure Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science* 16, 2015–2017.
5. Binardi, A., Rahayu, A., & Amanah, D. (2022). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 22 (2) (2022) 58-73 Pengaruh Gamification Terhadap Repurchase Intention. 22(2), 58–73.
6. 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/jmie.v3i1.3506>
7. 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>
8. 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>
9. Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*.
10. 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>
11. Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (Smart PLS 3.0)*. Universitas Diponegoro.
13. Hair, J., Joseph, F., & Al, E. (2011). *Multivariate Data Analysis* (Fifth edit). prentice ahsll, inc.
14. Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permedi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
15. 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.
16. 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>
17. 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>
18. 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>
19. 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).
20. 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>
21. 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>
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Boston : Prentice Hall*.
23. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. In *Pearson Prentice Hall*.
24. 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
25. 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.
26. 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>
27. Rapisari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6503>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

28. 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.
29. Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
30. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service , Quality & Satisfaction*.
31. 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>
32. 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>