

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landaran Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses strategis yang berfokus pada upaya mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial secara efektif, dengan tetap memastikan keselarasan antara kepentingan konsumen dan pencapaian tujuan organisasi (Kotler et al., 2022). Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses terpadu di mana perusahaan secara aktif berinteraksi dan melibatkan pelanggan, membangun serta memelihara hubungan jangka panjang yang kuat, dan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, sehingga pada akhirnya perusahaan memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai bentuk timbal balik atas nilai yang diberikan (Kotler & Armstrong, 2021).

Pemasaran dipandang sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilaksanakan oleh individu maupun kelompok dalam rangka memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, melalui kegiatan penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain (Yulia et al., 2019). Untuk menciptakan, menyampaikan, dan mendistribusikan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat luas, pemasaran adalah serangkaian tindakan yang melibatkan banyak organisasi dan prosedur yang terorganisir. (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem terpadu dari keseluruhan aktivitas bisnis yang disusun secara sistematis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik konsumen yang ada saat ini maupun konsumen potensial (Priansa, 2017). Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan dan implementasi strategi penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi atas ide, barang, dan jasa, yang bertujuan untuk mewujudkan pertukaran nilai secara efektif guna memenuhi kepentingan individu maupun organisasi (Hilmiatus et al., 2019).

2. Perilaku Konsumen

Dalam ilmu manajemen pemasaran, perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu maupun kelompok berperilaku dalam proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan prosuk untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan. Selain itu, perilaku konsumen menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Studi tentang perilaku konsumen meneliti tahapan-tahapan yang terjadi pada individu atau kelompok, termasuk keputusan untuk membeli, menggunakan, dan bahkan membuang barang, jasa, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2020). Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam mencari, menilai, membeli, serta memakai

produk dan jasa yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki (Schiffman & Wisenblit, 2019). Perilaku konsumen ialah kajian yang mempelajari cara individu, kelompok, maupun organisasi menjalankan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, memanfaatkan, hingga membuang produk, gagasan, maupun pengalaman yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki (Kotler et al., 2022).

a. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti yang dijelaskan oleh (Priansa, 2017), antara lain :

1) Faktor Budaya

Terdapat 2 macam faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

a) Budaya

Salah satu elemen kunci yang secara signifikan memengaruhi keputusan dan tindakan konsumen adalah budaya. Budaya mencakup seperangkat nilai, pilihan, serta pola perilaku yang berkembang dalam suatu masyarakat. Nilai, pilihan, dan kebiasaan yang melekat pada suatu budaya akan membentuk serta memengaruhi keinginan dan perilaku individu sebagai konsumen. Oleh karena itu, budaya memiliki dampak signifikan

terhadap bagaimana konsumen memilih dan menggunakan barang dan jasa.

b) Sub budaya

Subbudaya dapat diidentifikasi berdasarkan berbagai kesamaan, termasuk ras, agama, tempat asal, dan ciri-ciri lainnya. Akibatnya, bisnis biasanya menciptakan barang dan rencana pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ciri-ciri setiap kelompok subbudaya. Penyesuaian tersebut bertujuan agar produk dan kegiatan pemasaran yang dilakukan mampu selaras dengan preferensi serta budaya dari pasar sasaran, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh unsur-unsur sosial di samping unsur-unsur budaya, seperti keluarga, peran dan status sosial, serta kelompok referensi..

a) Kelompok acuan

Semua kelompok acuan memiliki dampak langsung pada bagaimana sikap dan perilaku konsumen terbentuk. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang secara langsung memengaruhi konsumen melalui interaksi tatap muka, seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja.

b) Keluarga

Salah satu kelompok sosial penting yang memengaruhi keputusan konsumsi dan pembelian adalah keluarga. Setiap anggota keluarga, terutama yang dominan, memiliki kekuatan untuk memengaruhi anggota keluarga lainnya. Akibatnya, salah satu penentu utama perilaku konsumen dalam masyarakat adalah keluarga.

3) Faktor Pribadi

a) Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Usia memengaruhi minat, pilihan, perilaku pembelian karena kebutuhan konsumen berbeda pada setiap tahap usia. Oleh karena itu, pemasar perlu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran berdasarkan perbedaan usia konsumen.

Siklus hidup produk adalah serangkaian tahapan yang dilalui suatu produk sejak pertama kali diperkenalkan hingga akhirnya tidak lagi dipasarkan. Masing – masing tahapan membutuhkan penerapan strategis pemasaran yang beda – beda, seperti promosi intensif pada fase pengenalan, perluasan distribusi pada tahap pertumbuhan, serta inovasi pada tahap kedewasaan dan penurunan.

b) Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Jenis pekerjaan berkaitan dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan, hal ini memengaruhi pola konsumsi dan keputusan

pembelian. Akibatnya, bisnis sering kali menyesuaikan barang untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Selain itu, kondisi ekonomi seperti pendapatan, inflasi, dan kesempatan kerja juga memengaruhi perilaku pembelian. Saat kondisi ekonomi tidak stabil, konsumen lebih selektif dalam membeli barang serta cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau.

c) Gaya hidup

Aktivitas, hobi, dan pandangan seseorang semuanya berkontribusi pada gaya hidup mereka.. Gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi, seperti pemilihan produk sesuai hobi, minat, serta pandangan individu. Oleh karena itu, pemasar sering menggunakan gaya hidup konsumen sebagai dasar dalam menentukan segmen pasar dan strategi pemasaran.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang membentuk pola perilaku, minat, dan kebiasaan individu sehingga memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, pemasar sering menargetkan konsumen berdasarkan tipe kepribadian tertentu.

Konsep diri adalah persepsi individu terhadap dirinya sendiri yang memengaruhi pilihan merek dan produk yang dianggap sesuai dengan citra dirinya. Karena itu, pemasar perlu

menyesuaikan strategi pemasaran dengan konsep diri target konsumen. Oleh karena itu, karakteristik internal yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian meliputi kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong orang untuk melakukan tindakan guna memenuhi berbagai keinginan, bergantung pada faktor emosional dan logis. Motivasi berperan dalam perilaku pelanggan dengan merangsang minat pada suatu barang atau jasa, memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli, dan mendorong riset produk. Oleh karena itu, untuk menciptakan strategi bauran pemasaran yang sukses, pemasar harus menentukan apakah motivasi konsumen bersifat rasional (kualitas, nilai, kinerja) atau emosional (prestise, kebanggaan, cinta).

b) Persepsi

Proses di mana orang memilih, menganalisis, dan menafsirkan data untuk menciptakan pemahaman tentang lingkungan sekitar mereka dikenal sebagai persepsi. Dalam hal perilaku konsumen, persepsi mencakup harapan, sikap, dan keputusan pembelian, serta bagaimana konsumen memandang suatu barang. Baik elemen internal maupun eksternal seperti

iklan, harga, dan kemasan memiliki dampak pada persepsi. Aspek internal meliputi kebutuhan, nilai, dan harapan. Untuk menghasilkan barang yang memenuhi harapan pelanggan, pemasar harus memahami bagaimana kesan konsumen terbentuk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses perubahan perilaku individu yang terjadi karena pengalaman. Dalam perilaku konsumen, pembelajaran berperan dalam membentuk preferensi serta persepsi terhadap produk melalui pengalaman sebelumnya, seperti kepuasan yang mendorong pembelian ulang. Periklanan, promosi, penjualan oleh individu, dan pengamatan terhadap orang lain adalah cara lain untuk menemukan dan meningkatkan pengetahuan serta minat konsumen terhadap produk.

d) Keyakinan Dan Sikap

Keyakinan adalah pandangan atau pemikiran seseorang terhadap sesuatu yang berkembang berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Dalam perilaku konsumen, keyakinan memengaruhi citra produk, pengetahuan, sikap, serta keputusan dalam memilih atau menolak produk.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Niat pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sikap, dan sikap yang

positif akan memotivasi pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut.

3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model Theory*) adalah sebuah model yang bertujuan untuk menjelaskan beberapa elemen yang memengaruhi pendapatan seseorang ketika menggunakan teknologi.. Model ini digunakan untuk memahami perilaku pengguna dalam memanfaatkan berbagai jenis teknologi, baik pada tingkat pengguna akhir maupun pada berbagai kelompok populasi pengguna, serta dinilai efisien dan memiliki landasan teoritis yang kuat (Davis, 1989). Dalam TAM, penggunaan suatu sistem didorong oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh 2 konstruk utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Afiat et al., 2023). Dimana *perceived usefulness* sejauh mana suatu sistem dianggap mudah dipelajari dan dioperasikan,, sedangkan *perceived ease of use* mendefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989).

Selain kedua konstruksi utama tersebut, Davis, (1989) juga menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa faktor eksternal memengaruhi bagaimana pengguna mempersepsikan kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi. Karena jenis variabel eksternal tidak ditentukan secara spesifik, sehingga variabel tersebut dapat berupa karakteristik sistem, karakteristik pengguna, proses pengembangan sistem,

maupun faktor lain yang relevan dengan konteks penelitian. Selain itu, Putri & Mayasari, (2022) menyebutkan dalam TAM, variabel eksternal adalah elemen penting yang memengaruhi pola pikir dan niat seseorang saat menggunakan teknologi atau sistem, seperti *gamification*. Pada penelitian tersebut, *gamification* dianggap sebagai faktor eksternal yang mampu membentuk sikap dan niat pengguna dalam mengadopsi teknologi atau sistem. Situasi ini menunjukkan bagaimana *gamifikasi* memengaruhi penggunaan platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Hamari & Koivisto, (2015) menjelaskan bahwa efektivitas *gamification* dalam suatu sistem informasi bergantung pada bagaimana pengguna memersepsikan manfaat dan kemudahan pengguna dari sistem tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *gamification* dapat dipandang sebagai faktor eksternal yang memengaruhi konstruk utama dalam TAM, yang selanjutnya berkontribusi terhadap sikap dan niat pengguna dalam menggunakan teknologi.

4. Gamification

a. Pengertian

Gamification dapat diartikan sebagai penerapan elemen – elemen permainan, seperti mekanika, estetika dan cara berpikir dalam game, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan individu, memotivasi mereka untuk bertindak, mendorong proses pembelajaran serta membantu dalam memecahkan masalah (Kapp, 2012). Namun untuk konteks dalam bisnis, *Gamification* dapat dipahami sebagaimana upaya

merancang produk maupun layanan dengan memasukkan unsur- unsur game agar dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan mendorong interaksi yang lebih aktif bagi konsumen (Putri Salsabila et al, 2025).

Gamification merupakan penerapan elemen – elemen desain *game* permainan dalam konteks non-permainan. Penerapan ini memberikan manfaat bagi platform *e-commerce* karenan mampu mencatat aktivitas pengguna dan mengolahnya menjadi data yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi bisnis di masa mendatang, serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, *Gamification* juga memberikan penghargaan kepada konsumen yang berhasil menyelesaikan misi atau mencapai target tertentu, seperti berupa koin (yang dapat ditukarkan dengan saldo) ataupun voucher belanja (R. W. P. K. Aprilia & S. Purwanto, 2023).

Gamification bertujuan untuk menggabungkan aspek fungsional dan keterlibatan pengguna demi meningkatkan nilai kegunaan, produktivitas serta kepuasan konsumen. Tujuan lainnya yaitu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan sehingga dapat mendorong perilaku konsumen guna memberikan dampak yang menguntungkan bagi suatu bisnis (Baptista & Oliveira, 2019). Keberhasilan penerapan *Gamification* sebagai suatu metode didasarkan oleh kecenderungan alami manusia yang memiliki dorongan untuk mencapai suatu tujuan dan memperoleh bentuk penghargaan atas

usaha yang sudah dilakukan (Sarhan, 2024). Direktur Shopee menyatakan bahwa perusahaan Shopee sendiri mengintegrasikan elemen permainan dengan *e-commerce* sebagai strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja lebih lama di platform Shopee. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan peluang pertumbuhan lebih baik dari sisi jumlah transaksi maupun jumlah pengguna (Ulya, 2019).

b. Indikator *Gamification*

Berikut merupakan beberapa indikator dari *Gamification* menurut (Aparicio et al., 2021), yaitu :

1. Reward

Komponen harga atau insentif dalam *gamifikasi* memainkan peran besar dalam menarik pelanggan. Bentuk *Reward* seperti poin, lencana maupun hadiah yang berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan serta rasa ingin tahu konsumen dalam berpartisipasi pada aktivitas *Gamification*. (Putri Salsabila et al., 2025) menyebutkan bahwa *Rewards* merupakan kemampuan suatu aplikasi untuk memberikan hadiah atau penghargaan tertentu ketika pengguna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks *Gamifikasi*, aplikasi menyediakan insentif berupa hadiah kepada pengguna saat mereka menyelesaikan tugas atau misi yang mencerminkan tingkat pencapaian mereka (Eisingerich, 2019).

2. *Poins*

Salah satu komponen *gamifikasi* adalah pemberian *poins* kepada pemain sebagai pengakuan atas pencapaian mereka dalam menyelesaikan permainan atau rintangan lainnya. Keberadaan poin berfungsi sebagai bentuk umpan balik positif serta penguatan terhadap partisipasi pengguna. (Gifhary & Hermina, 2023) Melalui sistem poin ini, pengguna terdorong untuk terus berpartisipasi dalam bentuk aktivitas *Gamification* dengan tujuan mengumpulkan poin sebanyak mungkin, yang kemudian ditukarkan dengan hadiah atau *reward* setelah menyelesaikan permainan.

3. *Leaderboard (Papan Peringkat)*

Fitur *gamifikasi* yang menampilkan peringkat atau posisi pemain dibandingkan dengan pemain lain disebut *leaderboard*. Pemain dapat memantau dan membandingkan pencapaian mereka dengan pemain lain melalui papan peringkat. Tujuan utama elemen ini adalah untuk menumbuhkan motivasi berkompetisi antar pemain sehingga mereka terdorong untuk meningkatkan peringkatnya. Selain itu, *Leaderboard* berfungsi sebagai indikator kemampuan serta pencapaian pemain selama berpartisipasi dalam permainan. Pemain dapat lebih mudah memantau performa dan perkembangan mereka dengan adanya *Leaderboard*. Oleh karena itu, *Leaderboard* berperan dalam menciptakan suasana kompetitif yang mampu

meningkatkan partisipasi pengguna dalam aktivitas *Gamification* (Sarhan, 2024).

4. *Badges (Lencana)*

Salah satu jenis komponen *gamifikasi* adalah lencana, yaitu aksesoris virtual yang diberikan kepada pemain sebagai penanda pencapaian tertentu. Tingkat pencapaian yang lebih tinggi diakui dan dihargai dengan lencana.

5. *Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease Of Use merupakan ukuran sejauh mana individu menyakini bahwa suatu teknologi dapat dioperasikan tanpa kesulitan serta tidak membutuhkan upaya yang besar, sehingga proses penggunaannya terasa sederhana dan mudah dijalankan (Dini et al., 2023). Tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan membutuhkan sedikit usaha dari pihak mereka dikenal sebagai *perceived ease of use* (Aisah. & Heriyanto, 2021). Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja kerja dan menghasilkan produktivitas serta efektivitas yang lebih tinggi dalam menyelesaikan tugas dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan. (B. D Ginting, 2017).

Hamid et al. (2016) menunjukkan bahwa kemungkinan pengguna akan terbiasa dengan fitur-fitur suatu sistem dan memutuskan untuk tetap menggunakannya akan meningkatkan *perceived ease of use*. Menurut interpretasi ini, *perceived ease of use* yang dirasakan dapat didefinisikan

sebagai persepsi seseorang bahwa suatu sistem mudah dioperasikan dan tidak memerlukan banyak usaha, yang mendorong penggunaan berkelanjutan (Lintang et al., 2024).

Dalam pendapat lain, *perceived ease of use* yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi yang membutuhkan sedikit usaha dikenal sebagai *perceived ease of use* yang dirasakan. Oleh karena itu, persepsi pengguna tentang seberapa mudahnya menggunakan suatu layanan atau produk tercermin dalam kemudahan penggunaan yang dirasakan (Tesalonika et al., 2021). Saat memperkenalkan teknologi baru, sangat penting untuk memahami kemudahan penggunaannya agar pengguna dapat mengoperasikannya tanpa kesulitan (Juliana et al., 2020).

a. Aspek utama dalam *Perceived Ease Of Use*

Menurut (Salloum et al., 2019), menyebutkan dan menjelaskan terdapat tiga aspek utama yang berkaitan dengan *Perceived Ease Of Use*, yaitu sebagai berikut :

1) *System Quality* (SQ)

System quality merupakan cerminan dari fitur-fitur sistem, seperti kegunaan, ketersediaan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan adaptasi, yang semuanya berdampak secara keseluruhan pada seberapa efektif sistem tersebut menurut persepsi pengguna.

2) *Computer Playfulness (CP)*

Konsep ini menggambarkan dinamis antara rasa senang yang muncul selama penggunaan sistem dengan persepsi pengguna mengenai kegunaan serta kemudahan dalam mengoperasikannya.

3) *Information Quality (IQ)*

Kualitas informasi berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima, yang dinilai berdasarkan ketepatan waktu serta kelengkapan informasi yang disediakan oleh suatu platform.

b. Indikator *Perceived Ease Of Use*

Menurut Davis, ada beberapa indikator dari *Perceived Ease Of Use* menurut, antara (Joan & Sitinjak, 2019) lain :

- 1) Mudah Dipelajari : Pengguna dapat dengan cepat memahami sistem dan dengan mudah mengingat cara kerjanya.
- 2) Dapat dikendalikan : Pengguna mampu mengontrol sistem sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- 3) Jelas dan mudah dipahami : Pengguna dapat dengan cepat memahami sistem dan dengan mudah mengingat cara kerjanya.
- 4) Fleksibel : Karena fleksibilitas sistem ini, pengguna dapat berinteraksi dengannya kapan saja dan dari lokasi mana pun.
- 5) Mudah untuk dikuasai : Menunjukkan bahwa sistem ini mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk memperoleh kemahiran melalui penggunaan yang sering.

- 6) Mudah digunakan : Sistem dapat dioperasikan dengan sederhana dan tanpa kesulitan penggunaannya.
- 7) Kejelasan tampilan (*user friendly*) : Desain tampilan mudah untuk dipahami dan tidak membingungkan ketika digunakan.

6. *Trust*

Trust didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen serta keyakinan yang mereka bentuk atas objek, atribut dan manfaat yang dimiliki (Farisi et al, 2024). Manus et al, (2023), *Trust* dipahami sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas, konsistensi serta integrasi pihak lain dalam suatu hubungan, serta dengan keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut akan berorientasi pada kepentingan terbaik dan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang mempercayainya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Komala & Junaedi, 2025) *Trust* adalah kesediaan suatu perusahaan untuk menaruh keyakinan kepada mitra bisnisnya dengan anggapan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara konsisten, jujur serta mematuhi komitmen yang telah disepakati dalam hubungan kerja sama. *Trust* merupakan sebuah harapan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen yang telah diberikan kepada konsumen (Wilson & Keni, 2018). Suryani & Lestari, (2020) Selain itu, bahkan tanpa adanya hubungan sebelumnya, kepercayaan konsumen ditentukan sebagai kesediaan seseorang untuk mengambil risiko yang mungkin terjadi dari pihak lain berdasarkan keyakinan pada sifat-sifat pihak

tersebut dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu, *trust* merupakan cerminan dari evaluasi individu terhadap hubungan dengan pihak lain yang terlibat dalam suatu transaksi, dengan harapan bahwa pihak tersebut akan berperilaku sesuai dengan harapan bahkan di tengah berbagai pengaruh eksternal (Juliana et al., 2020). *Trust* menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keberhasilan suatu platform e-commerce, sebab masyarakat cenderung lebih hati-hati ketika melakukan transaksi secara *daring* karena banyaknya kasus penipuan (Masitoh & Wibowo, 2019). Oleh sebab itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu *Trust* terhadap pelanggan.

a. Faktor yang mempengaruhi *Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Aslam et al, (2019) mengemukakan bahwa *Trust* dibentuk oleh berbagai faktor. Faktor-faktor pembentuk *trust* pada platform Marketplace, meliputi :

- a. *Information Quality* : Membangun kepercayaan konsumen pada platform marketplace dapat difasilitasi dengan menawarkan informasi yang lengkap dan materi berkualitas tinggi serta relevan tentang barang dan jasa.
- b. *User Interface Quality* : Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform dapat sangat terbantu oleh desain yang menarik secara estetika dan pengalaman pengguna yang intuitif.

- c. *Awereness* : Tingkat keakraban pelanggan dengan suatu platform memiliki dampak besar pada perkembangan kepercayaan. Tingkat kepercayaan yang berkembang meningkat seiring dengan pemahaman dan kesadaran konsumen tentang penggunaan dan mekanisme platform tersebut.

b. Manfaat dari *Trust*

(Kesuma et al., 2015), *Trust* memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

- a. *Trust* dapat mendorong perilaku pemasaran untuk berupaya mempertahankan hubungan yang telah terbangun dengan pelanggan melalui peningkatan layanan dengan lebih baik.
- b. *Trust* mendorong perilaku bisnis untuk tidak mengejar keuntungan saja, tetapi lebih memfokuskan diri pada manfaat jangka panjang dengan menjaga hubungan yang sudah terjalin.
- c. *Trust* membuat pemasaran lebih mampu menyikapi Tindakan yang berpotensi menimbulkan resiko besar secara lebih bijaksana, karena adanya keyakinan bahwa pelanggan tidak ada melakukan hal yang merugikan.

c. Indikator *Trust*

Indikator -indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Trust* konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Robbins dalam Revita, (2016), yang mencakup beberapa aspek sebagai berikut :

- a. *Integraty* mencakup aspek kejujuran serta ketulusan dalam bersikap dan bertindak.

- b. *Competence* mencakup kemampuan, pengetahuan teknis serta standar profesional yang dimiliki individu.
- c. *Loyalty* Terdiri dari kesediaan untuk menjunjung tinggi, melindungi, dan memelihara hubungan tersebut semaksimal mungkin.
- d. *Openness* mencakup kemauan untuk bertukar konsep dan fakta secara terbuka dan jujur.

7. Repurchase Intention

Repurchase intention mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang barang-barang kebutuhan dari pengecer daring, berbagi pengalaman belanja daring positif mereka, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama (Hasniati, 2021). *Repurchase intention* kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang lagi tanpa mempertimbangkan faktor emosional (Wahyu, 2017). *Repurchase intention* adalah ukuran kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya dari bisnis yang sama (Wilson & Keni, 2018). Ananda et al., (2021), menambahkan ketika pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang pembelian sebelumnya, mereka cenderung melakukan *repurchase intention*. Hal ini dikenal sebagai niat pembelian kembali Menurut perspektif yang berbeda, niat pembelian kembali mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk lagi karena mereka puas dengan produk tersebut setelah memenuhi harapan mereka. Niat pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian lain di masa mendatang juga tercermin dalam kondisi ini (Pangestika et al., 2022).

Menurut Shofizzuhri & Sulisty, (2022), *Repurchase intention*, yang dipengaruhi oleh tingkat minat terhadap produk, adalah pilihan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan manfaat yang diharapkan.

a. Fase Proses Pembelian

Menurut Jayaputra & Kempa, (2022), terdapat dua fase dalam proses pembelian, antara lain :

1) Fase Pra Pembelian

Fase pra pembelian merupakan tahap ketika harapan terbentuk sebelum melakukan pembelian produk, sedangkan nfase pasca pembelian adalah tahap ketika konsumen mulai membentuk persepsi awal setelah menerima produk yang dibeli.

2) Fase Pasca Pembelian

Pada fase pasca pembelian, konsumen menilai kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman pertama saat menggunakan produk, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan serta mendorong munculnya niat untuk melakukan *repurchase intention*.

b. Faktor – faktor *repurchase intention*

Menurut Gaffar, terdapat beberapa faktor yang mana dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah sebagai berikut :

1) Kepuasan

Tingkat keseimbangan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk dikenal sebagai kepuasan konsumen.

2) Ikatan Emosi

Ini adalah situasi di mana pelanggan merasakan hal tertentu terhadap suatu merek karena daya tariknya.

3) Kepercayaan

Yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai Perusahaan atau merek dalam menjalankan fungsi atau memenuhi kebutuhan mereka.

4) Kemudahan

Yaitu kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi atau memakai produk atau jasa, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan *repurchase* berdasarkan pengalaman sebelumnya.

5) Pengalaman Dengan Perusahaan

Yaitu interaksi konsumen dan Perusahaan menghasilkan pengalaman yang memengaruhi perilaku pembelian. apabila Perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

c. Indikator *repurchase intention*

Terdapat beberapa indikator *repurchase intention* menurut Hartanto, (2018), antara lain :

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk menyarankan barang atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadinya.

3) Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta pengetahuan yang mendukung manfaat produk atau layanan tersebut.

4) Minat Preferensial

Minat yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memprioritaskan barang atau jasa tertentu dikenal sebagai minat preferensial. Biasanya, preferensi ini hanya berubah ketika terjadi masalah dengan barang atau jasa yang dipilih.

B. Penelitian Terdahulu

Para peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai sarana untuk membandingkan temuan mereka dengan temuan dari studi-studi relevan lainnya. Selain itu, kajian ini juga berperan sebagai sumber referensi dalam pengembangan penelitian yang akan dilakukan serta dapat memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan dalam penelitian.

Berikut beberapa temuan terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian

ini :

1. Hasil penelitian Putri & Mayasari, (2022) dengan judul “Pengaruh *Gamification* Terhadap Niat Membeli Kembali Pada *E – Commerce* Shopee” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan ini menunjukkan bahwa *Gamification* tidak berpengaruh baik secara persial maupun simultan terhadap Niat Beli Kembali.

Adapun untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan objek penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaan terletak pada populasi responden yang digunakan.

2. Hasil penelitian Shofizzuhri & Sulisty, (2022), dengan judul “Pengaruh *Gamification* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pembelian Di Shopee” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *bootstrapping*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Gamification* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap menciptakan *Repurchase Intention*.

Adapun untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada penggunaan variabel *Gamification* terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan perbedaan terletak pada variabel *Perceived Enjoyment* dan populasi responden yang digunakan.

3. Hasil penelitian Qomarudin & Fadhillah, (2025), dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia”, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *bootstrapping*. Temuan ini

menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Adapun untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada penggunaan variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan perbedaan terletak pada variabel *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, populasi responden dan objek penelitian yang digunakan.

4. Hasil penelitian Enisia Laora et al., (2021), dengan judul Pengaruh Pengaruh “*Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Trust*”, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *bootstrapping*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* dengan atau tidak nya variabel mediasi yaitu *customer trust* hasilnya sama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Perceived Usefulness* dengan atau tidak nya variabel mediasi yaitu *customer trust* hasilnya sama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Adapun untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada penggunaan variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan perbedaan terletak pada variabel *Perceived Usefulness*, *customer trust* sebagai variabel mediasi, populasi responden penelitian yang digunakan.

5. Hasil penelitian Novita Putri & Mulyono, (2023), dengan judul “Pengaruh *Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi : Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia”, penelitian ini menggunakan metode *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel – variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, melainkan hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu *e-satisfaction*.

Adapun untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada penggunaan *trust* terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan perbedaan terletak pada variabel mediasi yaitu *e-satisfaction*, populasi responden dan objek penelitian yang digunakan.

6. Hasil penelitian Puspitasari & Briliana, (2018), dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

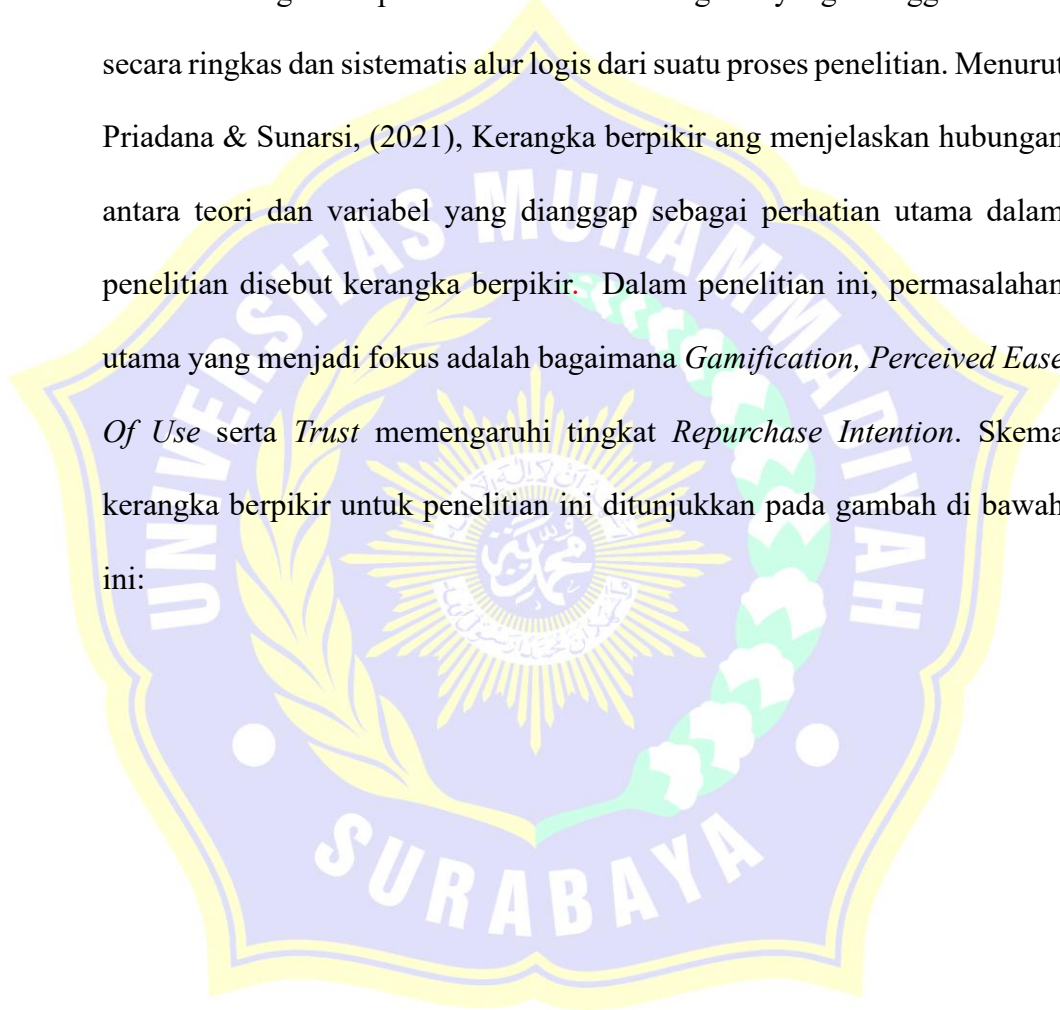
Adapun untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada penggunaan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan perbedaan terletak pada

variabel *perceived enjoyment*, populasi responden dan objek penelitian yang digunakan.

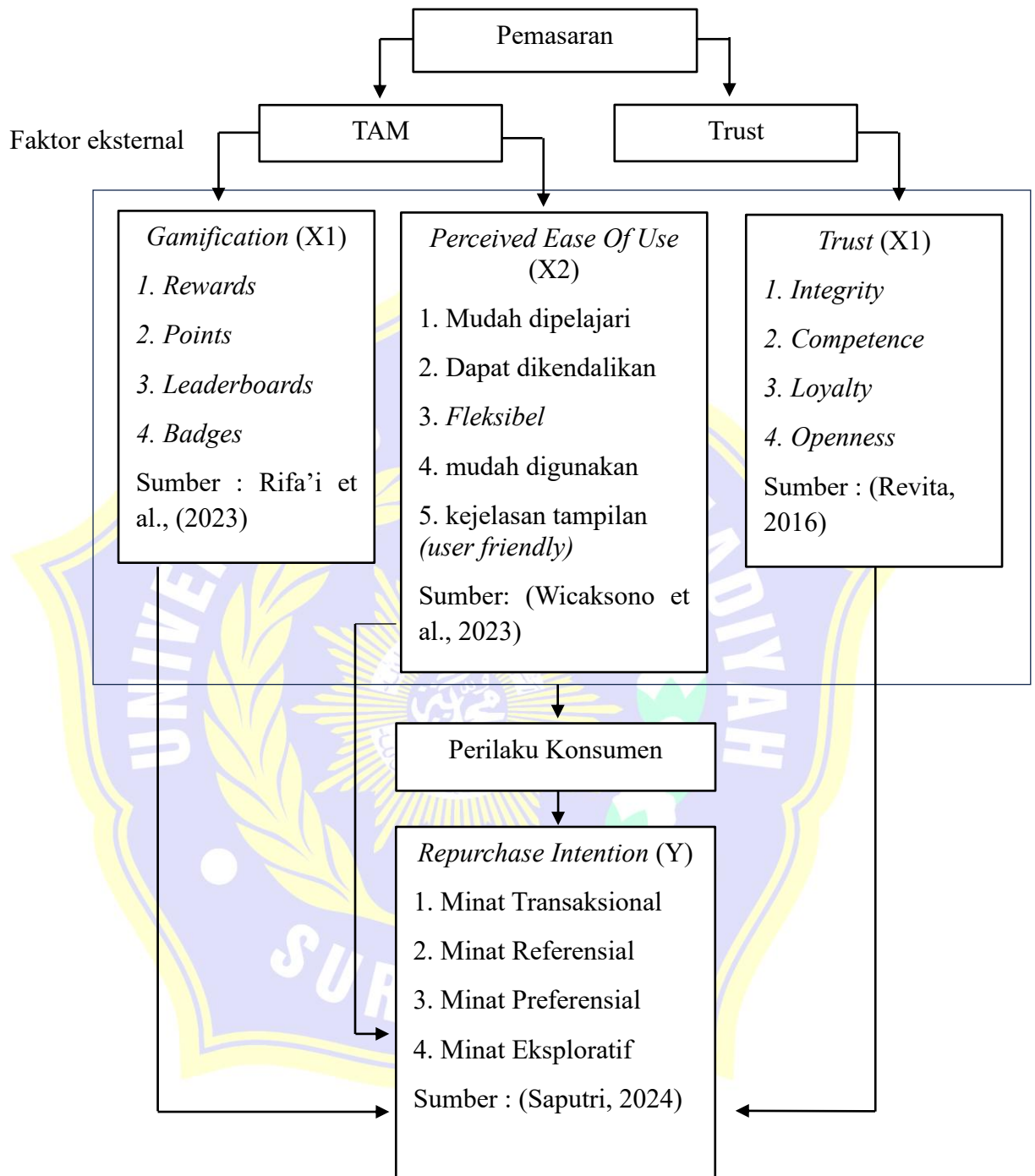
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah diagram yang menggambarkan secara ringkas dan sistematis alur logis dari suatu proses penelitian. Menurut Priadana & Sunarsi, (2021), Kerangka berpikir ang menjelaskan hubungan antara teori dan variabel yang dianggap sebagai perhatian utama dalam penelitian disebut kerangka berpikir. Dalam penelitian ini, permasalahan utama yang menjadi fokus adalah bagaimana *Gamification*, *Perceived Ease Of Use* serta *Trust* memengaruhi tingkat *Repurchase Intention*. Skema kerangka berpikir untuk penelitian ini ditunjukkan pada gambah di bawah ini:



Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : diolah oleh paneliti (2026)

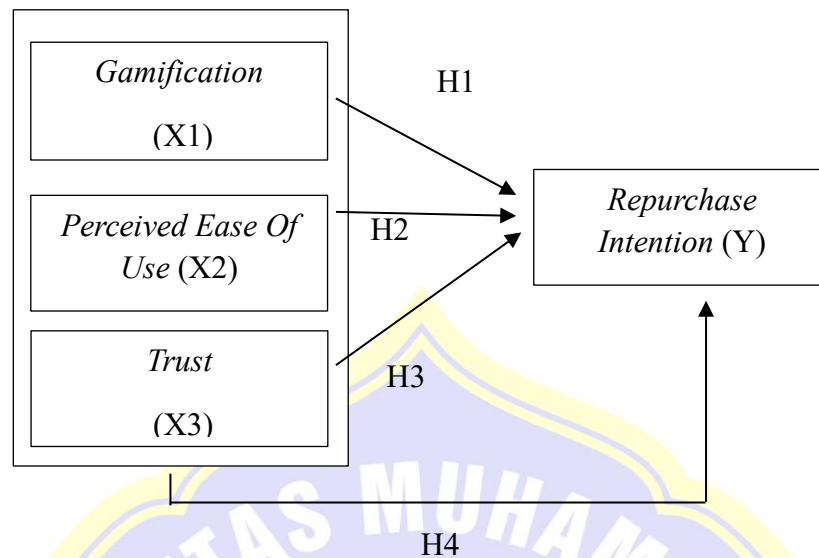
Kerangka berpikir didasarkan pada teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa sejumlah faktor yang saling terkait memengaruhi keputusan penggunaan.. Menurut Kotler & Keller, (2016), Proses pengambilan keputusan dari kebutuhan hingga pembelian atau penggunaan termasuk dalam perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dijelaskan melalui *gamification*, *perceived ease of use*, dan *trust*. Ketiga variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen, yang kemudian berdampak pada *repurchase intention*. kerangka berpikir ini akan mengetahui apakah *gamification* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *trust* (X3) memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) pada marketplace Shopee di Surabaya.

2. Model Analisis

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. *Gamification* sebagai variabel bebas pertama, *Perceived Ease Of Use* sebagai variabel bebas kedua, *Trust* sebagai variabel bebas ketiga, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Model Analisis



Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan model analisis pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa model Analisa memiliki alur sebagai berikut :

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Gamification* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya.
2. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya.
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Trust* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya.

4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Gamification* (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2) dan *Trust* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya.

D. Hipotesis

Menurut Fatihudin, (2024) Hipotesis adalah asumsi jangka pendek tentang masalah yang sedang dibahas, yang kebenarannya akan dibuktikan secara empiris melalui studi yang dilakukan. Dengan demikian setiap penelitian harus mempunyai jawaban sementara atau hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut dapat dikatakan benar atau tidak benar. Dari kerangka konseptual dan model analisis pada gambar 2.1 dan gambar 2.2, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada platform *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H2 : Diduga *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap positif dan signifikan *Repurchase Intention* pada platform *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H3 : Diduga *Trust* berpengaruh terhadap positif dan signifikan *Repurchase Intention* pada platform *e-commerce* Shopee di Surabaya.

H4 : Diduga *Gamification*, *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan *Repurchase Intention* pada platform *e-commerce* Shopee di Surabaya.