



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 5313-5330

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Pengaruh Attitude, Subjektif Norm dan Perceived Behavioral Control pada Game Shopee Tanam Terhadap Purchase Intention dan Actual Behavior

Dwi Fitriani<sup>1✉</sup>, Gusti Ngurah Oka Winda<sup>2</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie

Email: [fitrianiidwi743@gmail.com](mailto:fitrianiidwi743@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Shopee merupakan aplikasi Marketplace online untuk jual beli terbesar di Indonesia Berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari ditawarkan di Shopee. Salah satu keunggulan fitur Shopee yang paling diminati oleh masyarakat yaitu fitur gamification dalam aplikasi Shopee yang bernama "Game Shopee Tanam". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh attitude, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap purchase intention dan bagaimana dampak purchase intention terhadap actual behavior dari pengguna Shopee game tanam dengan menggunakan model Theory Planned Behavior (TPB) yang telah dikembangkan. Pengambilan sampel menggunakan teknik proportionate random sampling. Jumlah sampel sebanyak 150 responden yang aktif memainkan game Shopee tanam dan aktif berbelanja di aplikasi Shopee. Data penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil dari analisa disimpulkan bahwa attitude, subjective norm dan perceived behavioral control memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intention, sementara itu Purchase intention juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku Actual Behavior.

Kata Kunci: *Gamification, TPB, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, intention, behavior*

## Abstract

Shopee is an online Marketplace application for the largest buying and selling in Indonesia. A wide range of products ranging from fashion products and daily products needs are offered at Shopee. One of the advantages of Shopee features which are most in demand by the public is the gamification feature in the Shopee application called "Shopee Tanam Game". This research aimed to examine the influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intentions and how the impact of purchase intentions on the actual behavior of Shopee tanam game users using the Theory Planned Behavior (TPB) model which had been developed. The sampling technique used proportionate random sampling techniques. The sample number of 150 respondents who actively played Shopee tanam games and actively shopped on the Shopee application. The research data was analyzed by PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) with SmartPLS software. The results of the analysis showed that attitude, subjective norm and perceived behavioral control had a positive and significant influence on intentions, while purchase intentions also had a significant and positive influence on actual behavior.

Keyword: *Gamification, TPB, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, intention, behavior*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan internet yang pesat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 adalah sebanyak 117,17 juta jiwa (cnbc.com,2019). Hal ini berarti 64,8% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet untuk berbagai tujuan. Salah satu dampak dari perkembangan internet adalah tumbuhnya industri e-commerce. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan e-commerce yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit.

Di Indonesia sendiri bisnis e-commerce dikuasai oleh beberapa marketplace besar diantaranya adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk website serta aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Sebagai salah satu dari tiga perusahaan e-commerce terbesar di Asia Tenggara, Shopee yang memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital di sektor e-commerce dilaporkan telah mengalami kenaikan GMV (Gross Merchandising Value) sebesar 153%

dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Estimasi nominal GMV yang dapat diraih Shopee berkisar antara 6,9 miliar USD hingga 7,3 miliar USD, alias sepertiga dari estimasi total GMV e-commerce yang dilaporkan oleh Google dan Temasek Holdings (tribunbisnis.,2019).

Di pasar lokal, popularitas dari shoppee sebagai platform pembelian online memiliki banyak tantangan. Persaingan yang ketat membuat marketplace berupaya menjadi pilihan dari konsumen. Namun dari hasil survey yang dilakukan iPrice pada tahun 2018. Marketplace lokal tokopedia dan bukalapak masih merupakan yang paling sering dikunjungi yang selanjutnya disusul oleh shoppe dan juga pesaing regional lainnya yaitu Lazada dan hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



(sumber. Techokezone.com)

Gambar 1. Predikat 5 Besar E-Commerce di Asia Tenggara

Seiring dengan berkembangnya aplikasi seluler dan media sosial, persaingan di pasar belanja online semakin ketat, dengan banyak bisnis bekerja untuk memengaruhi perilaku konsumen (Wang dan Fesenmaier, 2003). Semakin banyak bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menarik konsumen aktif. Sebagai paradigma yang relatif baru untuk melibatkan orang, gamifikasi diterapkan sebagai strategi untuk mempengaruhi dan memotivasi orang untuk berpartisipasi dalam pendidikan, pemasaran, pelatihan, jaringan, dan kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan (Bunchball, 2010). Gamifikasi adalah implementasi komponen dan elemen dinamis dari game (Zichermann dan Linder, 2010; Mullins dan Sabherwal, 2020) yang tidak terkait langsung dengan game (Bunchball, 2010) dan muncul dalam konteks non-game (Deterding et al., 2011). Istilah "gamifikasi" pertama kali digunakan pada tahun 2002, tetapi baru pada tahun 2010 konsep gamifikasi ini menjadi populer (Mitchell et al., 2020).

Memperkenalkan mekanika game ke dalam bisnis adalah ilmu yang memperkaya interaksi konsumen, sementara game untuk tujuan komersial masih dalam pengembangan (Zichermann dan Cunningham, 2011). Dalam hal ini, sangat penting bagi platform untuk mempelajari cara memperkenalkan mekanisme permainan ke dalam bisnis mereka untuk memberikan pengalaman yang bermanfaat, menyenangkan, dan menyenangkan bagi konsumen mereka. Sebagai cara baru untuk menarik konsumen, gamifikasi digunakan dalam pemasaran, pendidikan dan pelatihan sekolah, di Internet, dan industri terkait (Huang dan Cappel, 2005; Silverman, 2011; Hordemann dan Chao, 2012; Kankanhalli et al., 2012). Dalam konteks ini, desain elemen permainan, seperti inspirasi, mekanisme kompetisi, dan kejutan, digunakan untuk meningkatkan nilai kenikmatan yang tinggi untuk menarik konsumen (Simões et al., 2013; Seaborn dan Fels, 2015; Müller-Stewens et al. al., 2017; Mullins dan Sabherwal, 2020).

Mempertimbangkan konteks ini, gamifikasi jelas dianggap sebagai sarana untuk mendorong perilaku konsumen. Gamifikasi adalah pemanfaatan elemen desain game dalam konteks nongame (Deterding et al., 2011; Mitchell et al., 2020). Sejak tahun 2002, gamification (Hamari dan Lehdonvirta, 2010; Deterding et al., 2011) dan teknologi persuasif (Fogg, 2002) telah dimanfaatkan untuk tujuan bisnis dan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Kontrol elemen game dalam gamifikasi dapat berdampak positif pada pengalaman bermain game dan pembentukan niat pelanggan (Poncin et al., 2017; Mitchell et al., 2020; Mullins dan Sabherwal, 2020). Misalnya, Alibaba telah menyiapkan mekanisme permainan di platform pembayarannya, di mana jumlah pohon yang ditanam tergantung pada perjalanan individu, untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya dan merangsang konsumsi melalui platform. Di sisi lain, karena gamification sangat didorong oleh teknologi komunikasi informasi, wajar untuk mengatasi keterkaitan antara gamification dan perilaku online konsumen (Huang et al., 2017). Misalnya, JD.com, platform belanja online besar di China, memungkinkan orang untuk mendapatkan poin, yang dikenal sebagai kacang, saat mereka melakukan pembelian; biji ini kemudian dapat ditukar dengan komoditas lain atau ditanam di platform game untuk mendapatkan lebih banyak biji dan meningkatkan keinginan konsumen di platform ini.

Hamari (2013) mengemukakan bahwa layanan berorientasi perilaku rasional, seperti e-commerce, adalah contoh sistem dengan potensi tinggi untuk digamifikasi karena pengguna dapat diarahkan pada optimalisasi proses ekonomi. Insley dan Nunan (2014) menyarankan bahwa dalam dunia perdagangan online, gamification dapat membantu menghasilkan tingkat penggunaan sistem yang lebih dalam di pihak konsumen. Gamification terbukti memiliki dampak positif pada penggunaan sistem informasi

(Aparicio et al., 2019), daripada pada kepuasan pengguna. Karena gamifikasi didefinisikan dalam literatur sebagai kehadiran elemen game tetapi dalam lingkungan non- game (Deterding et al., 2011), karena elemen tersebut terkadang tidak terlihat, atau nyata, pengguna mungkin berperilaku sebagai konsekuensi dari cara sistem dirancang dan bagaimana mereka bereaksi, ini mengarah pada perumusan dampak gamifikasi pada penggunaan daripada niat untuk menggunakan. Hamari (2017) menyimpulkan bahwa dengan adanya badge, salah satu elemen utama dari gamification dalam suatu transaksi telah meningkatkan interaksi dalam sistem yang diuji.

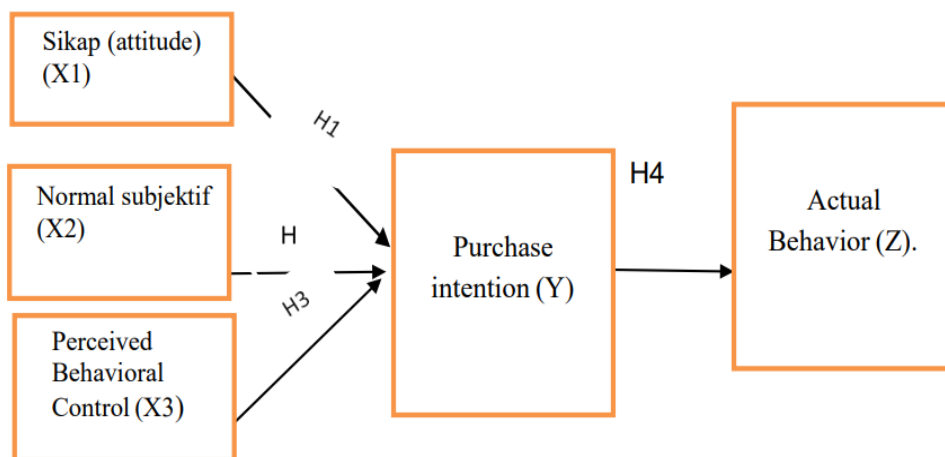
Penggunaan layanan gamification dapat memicu reaksi psikologis, sehingga merangsang hasil perilaku tertentu (Huotari & Hamari, 2016). Dari perspektif pemasaran, hasil tersebut dapat mencakup sikap, perilaku pembelian/pembelian ulang, dan keterlibatan dengan pengalaman merek (Helmefalk & Marcusson, 2019; Balakrishnan & Griffiths, 2018). Untuk meningkatkan penjualan, beberapa pakar menyarankan penggunaan gamifikasi sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Helmefalk & Marcusson, 2019; Raman, 2020). Penelitian Bittner dan Shipper (2014) menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman bermain game lebih bersedia untuk membeli produk game, dan menyelidiki apakah insentif intrinsik dan ekstrinsik dari desain game akan mempengaruhi niat beli konsumen. Jang dkk. (2018) tidak hanya mengeksplorasi dampak jangka panjang dari gamification pada hasil perilaku, tetapi juga mempelajari kelayakan penerapan strategi gamification untuk mencapai hasil pemasaran yang sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pelanggan (emosional, integrasi sosial, dan integrasi pribadi) berkorelasi positif dengan hasil pemasaran. (Yu dan Huang, 2020)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara niat dan perilaku (Krueger & Carsrud, 1993; Krueger et al., 2000; Engle Robert & Dimitriadi, 2010; Pihie & Bagheri, 2011; Rauch & Hulsink, 2015). Menurut para sarjana TPB, niat adalah satu-satunya indikator terbaik dari perilaku yang paling terencana, termasuk perilaku kewirausahaan (Kolvereid & Isaksen, 2006; Krueger et al., 2000). Niat mengacu pada "indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku seperti itu" (Ajzen, 1991). Teori ini melihat niat sebagai hasil dari sikap (attitude to behavior - ATB), kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), dan norma subjektif (SN). Penelitian ini menggunakan framework TPB untuk memprediksi EI. Ruiz-Alba dkk. (2019) menemukan dampak positif ATB, PBC, dan SN terhadap EI di masyarakat melalui pelatihan gamifikasi menggunakan platform online, yang juga diatur oleh indikator gender. Dalam konteks gamifikasi menurut Mata et al (2019) attitude

disebut dengan behavioral belief, subjective norms disebut dengan normative belief dan perceived behavioral control sebagai control belief.

Penelitian sebelumnya hanya meneliti dampak gamification secara umum dan masih kurang terperinci khususnya untuk meneliti berbagai dimensi dari gamifikasi dan dampaknya terhadap variabel lainnya. Untuk mengisi kesenjangan penelitian saat ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki - komponen dari theory of planed behavior yang terdiri dari attitude, subjective norms, perceived behavioral control serta actual behavior.

Penggunaan layanan gamification dapat memicu reaksi psikologis, sehingga merangsang hasil perilaku tertentu (Huotari & Hamari, 2016). Dari perspektif pemasaran, hasil tersebut dapat mencakup sikap, perilaku pembelian/pembelian ulang, dan keterlibatan dengan pengalaman merek (Helmefalk & Marcusson, 2019; Balakrishnan & Griffiths, 2018). Untuk meningkatkan penjualan, beberapa pakar menyarankan penggunaan gamifikasi sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Helmefalk & Marcusson, 2019; Raman, 2020). Penelitian Bittner dan Shipper (2014) menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman bermain game lebih bersedia untuk membeli produk game, dan menyelidiki apakah insentif intrinsik dan ekstrinsik dari desain game akan mempengaruhi niat beli konsumen. Jang dkk. (2018) tidak hanya mengeksplorasi dampak/k jangka panjang dari gamification pada hasil perilaku, tetapi juga mempelajari kelayakan penerapan strategi gamification untuk mencapai hasil pemasaran yang sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pelanggan (emosional, integrasi sosial, dan integrasi pribadi) berkorelasi positif dengan hasil pemasaran.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah penulis buat, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Variabel sikap (attitude) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase intention (Y).

H<sub>2</sub> : Variabel norma subjektif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention (Y).

H<sub>3</sub> : Variabel Perceived Behavioral Control (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase intention (Y).

H<sub>4</sub> : Variabel Purchase intention (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel actual behavior (Z).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian Kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi survei. Penelitian survei menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan kuisioner atau langket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi kecil maupun besar, namun data yang dipelajari adalah data yang berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, psikologis maupun sosiologis.

Pengumpulan data dilakukan dari sejumlah responden yang merupakan pengguna shopee data tersebut diolah kemudian ditabulasi atau dihitung atas setiap jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui Google Survey Selain itu dilakukan juga pengumpulan data secara offline. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam Penelitian ini menggunakan Metode non-probability sampling yang digunakan adalah judgemental sampling karena terdapat kriteria yang digunakan untuk screening responden dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang mengetahui tentang Shopee, pernah menggunakan Shopee dalam 6 bulan terakhir, mengetahui tentang Shopee Games, serta pernah memainkan Games shopee tanam dalam 6 bulan terakhir sehingga dalam penelitian ini diputuskan untuk menggunakan kelompok pemain games shopee tanam yang tergabung pada aplikasi whatsapp grup game shopee tanam. Dari hasil perhitungan telah ditetapkan sejumlah 150 responden yang diperlakukan sebagai sampel.

Analisis data yang digunakan dengan pendekatan deskriptif, Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Pengujian instrumen pada penelitian ini dengan mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dengan pengolahan data menggunakan SPSS analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan SEM -PLS. Menurut Latan dalam Sudaryono (2017), model persamaan struktural Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple exogenous dan endogenous variable dengan banyak indikator. Analisis yang akan dilakukan menggunakan regresi linear berganda sehingga hasil analisis dapat disusun berdasarkan implikasi secara teoritis dan praktis. Implikasi secara teoritis dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian terdahulu yang disertai dengan kajian terhadap teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah profil responden yang dikelompokkan berdasarkan kriteria, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan profesi yang disertakan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	38	25.3%
Wanita	112	74.7%
Usia		
18 - 22 Tahun	30	20.0%
23-27 Tahun	41	27.3%
28-32 Tahun	61	40.7%
33-37 Tahun	13	8.7%
38-42 Tahun	5	3.3%
Tingkat Pendidikan		
SMA/SMK	16	10.7%
Diploma	17	11.3%
Sarjana (S1)	95	64.7%

Strata 2 (S2)	20	13.3%
Pendapatan perbulan		
di bawah 2 juta	28	18.7%
2 - 5 juta	54	36.0%
6 - 8 juta	47	31.3%
9 - 11 juta	12	8.0%
12 - 15 juta	6	4.0%
di atas 16 juta	3	2.0%

*Sumber : Data Penelitian Diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 74,7% atau 112 responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Sebaliknya, sebanyak 25,3% atau 38 orang yang mengisi kuesioner adalah laki-laki. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perempuan lebih sering bermain game shopee tanam karena perempuan lebih banyak menggunakan shopee sebagai e-commerce dibandingkan dengan laki-laki karena penggunaan online shopping lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Oleh sebab itu, perempuan lebih inten bermain games shopee tanam dibandingkan dengan laki-laki.

Responden dari penelitian ini yang merupakan pengguna shopee yang memainkan game shopee tanam yaitu mayoritas berusia 28-32 tahun yang terdiri dari 61 responden atau 40,7% dari total responden. Selain itu terdapat 41 responden (27,3) berusia antara 23-27 tahun, 30 responden (20%) berusia 18-22 tahun, 13 responden berusia (8,7%) berusia antara 33-37 tahun dan 5 responden (3,3%) berusia antara 38-42 tahun.

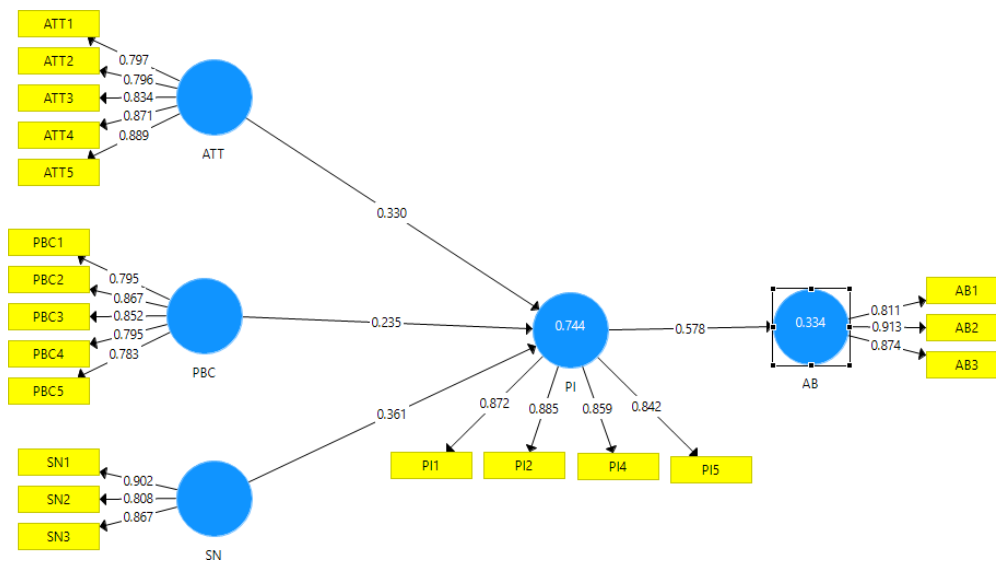
Mayoritas responden penelitian ini adalah memiliki tingkat pendidikan S1 yang terdiri dari 95 responden atau 64,7% dari total responden. Kemudian disusul oleh 20 responden (13,3%) dengan pendidikan S2, 17 responden (11,3%) diploma dan 16 responden (10,7%) SMA/SMK. Berdasarkan pendapat perbulan, mayoritas responden yang terdiri dari 54 responden atau 36% memiliki pendapatan 2-5 juta. Selain itu terdapat 47 responden (31,3%) dengan pendapatan 6-8 Juta, 28 responden (18,7%) dibawah 2 juta, 6 responden (4%) 12-15 juta dan 3 responden (2%) diatas 16 juta.

## Analisis SEM PLS

### Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri atas validitas konvergen

(convergent validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity). Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan dalam perhitungan nilai composite reliability dan cronbach's Alpha. Hasil perhitungan full model yang diperhitungkan diperoleh sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Analisis PLS-Algorithm (Outer Model)

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Attitude	0.703
Perceived Behavioral Control	0.671
Subjective Norms	0.748
Purchase Intention	0.739
Actual Behaviour	0.752

Sumber : Data Penelitian Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3. semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terbesar 0,752 untuk variabel Actual behaviour (AB) dan nilai terkecil pada variabel Perceived Behavioral Control (PBC). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50 dan Nilai AVE untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 0,50, sehingga dapat dikatakan indikator yang digunakan mengukur variabel dalam penelitian ini telah memiliki validitas yang baik

Analisa selanjutnya setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui konsistensi terhadap keteraturan hasil pengukuran suatu

instrumen walaupun dilakukan pada waktu, lokasi, dan populasi yang berbeda. Reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yang berbeda yaitu composite reliability dan cronbach's Alpha (internal consistency reliability). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai dari composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada composite reliability dan cronbach's Alpha ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Tabel Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Construct Reliability
Attitude	0.894	0.922
Perceived Behavioral Control	0.877	0.911
Subjective Norms	0.888	0.922
Purchase Intention	0.825	0.894
Actual Behaviour	0.834	0.901

Sumber : Data Penelitian Diolah (2022)

Hasil pengukuran Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel untuk Composite Reliability memiliki nilai di atas 0,70 dan semua variabel untuk Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,60. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

#### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural atau inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square (R<sup>2</sup>), Q-square predictive relevance (Q<sup>2</sup>), dan f-square effect size (f<sup>2</sup>) dari sebuah model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square (R<sup>2</sup>) untuk variabel dependen dan nilai path coefficient untuk variabel independen (Jogiyanto, 2011:114).

Tabel 5. Hasil R Square

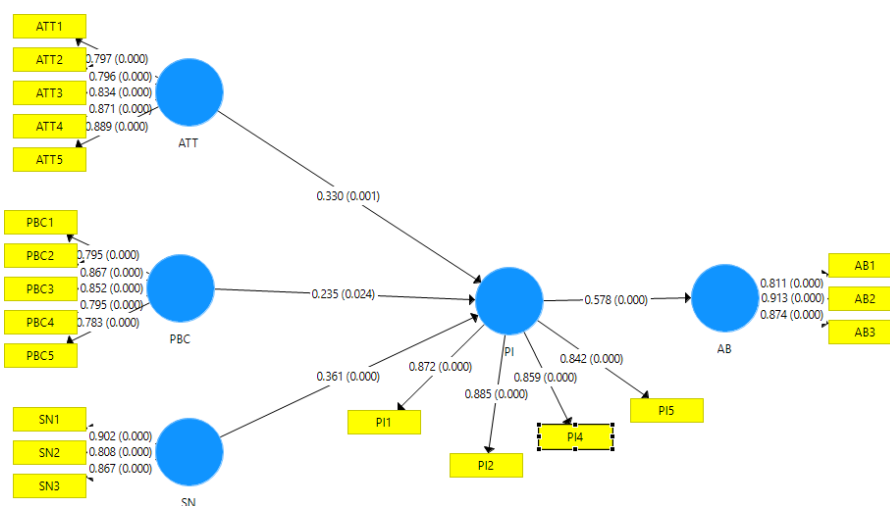
Jalur	Rsquare	Adjusted R Square
Purchase Intention	0.744	0.739
Actual Behaviour	0.334	0.329

Sumber: Data Primer diolah. 2022

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui jalur purchase intention yang dibentuk oleh variabel attitude, perceived behavioral control memiliki nilai R-Square sebesar 0,744. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas country attitude, perceived behavioral control dapat menjelaskan variabilitas konstruk purchase intention sebesar 74,4 %. Untuk jalur actual behaviour yang dibentuk oleh variabel purchase intention memiliki nilai R-Square sebesar 0,334. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas purchase intention dapat menjelaskan variabilitas konstruk actual behavior sebesar 33,4 %.

### Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural dalam penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping dan blindfolding dalam SmartPLS versi 3,0 dengan taraf signifikansi 0,05. Karena pada hipotesis sudah jelas arah hubungan antar variabel, maka digunakan pengujian untuk satu arah (1-tailed). Dengan menggunakan pengujian hipotesis one-tailed maka nilai T statistic harus di atas 1,96 (Jogiyanto, 2011: 73). Model struktural merepresentasikan hubungan diantara variabel-variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Model struktural dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel laten eksogen (attitude, perceived behavioral control, subjective norms) dan dua variabel laten endogen (Purchase Intention dan Actual Behaviour). Hasil perhitungan bootstrapping untuk masing-masing variabel dalam model:



Gambar 4. Perhitungan *Bootstrapping*

Tabel 6. Tabel Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
ATT -> PI	0.330	0.333	0.101	3.269	0.001
PBC -> PI	0.235	0.235	0.104	2.259	0.024
PI -> AB	0.578	0.580	0.075	7.697	0.000
SN -> PI	0.361	0.359	0.084	4.314	0.000

Sumber : Data Penelitian Diolah (2022)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, kemudian T- table dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik). Hasil estimasi statistik diuraikan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh dari Attitude terhadap purchase intention

H2 : Terdapat pengaruh dari subjective norms terhadap purchase intention

H3 : Terdapat pengaruh dari perceived behavioral control terhadap purchase intention

H4 : Terdapat pengaruh dari purchase intention terhadap Actual Behaviour

## Pembahasan

### Pengaruh Attitude terhadap purchase intention

Hasil pengujian dari attitude terhadap purchase intention menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari attitude terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa attitude merupakan faktor yang dapat mempengaruhi purchase intention. Dalam hal ini, ketika responden merasakan atau memiliki sikap yang positif terhadap purchase intention maka hal tersebut akan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Ajzen 2015 dan juga Turan (2012)

yang menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang dapat mempengaruhi intention dari individu. Sejalan dengan Hasil penelitian terdahulu oleh Garcia et al (2020) yang mengemukakan bahwa attitude berhubungan secara signifikan dan positif terhadap niat beli atau purchase intention konsumen online. Hubungan positif antara attitude dengan purchase intention juga dikemukakan dalam penelitian Meinardes et al (2020). Penelitian yang dilakukan Sritharan et al (2020) menunjukkan bahwa attitude merupakan prediktor niat untuk membeli secara online

#### Pengaruh perceived behavioral control terhadap purchase intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived behavioral control memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perceived behavioral control maka semakin tinggi pula behavioral intention dari individu. Dalam konteks game shopee tanam, ketika responden merasa bahwa memiliki kemampuan dalam game shopee tanam hal tersebut akan mendorong responden untuk melakukan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Ajzen 2015 dan juga Chen (2018) yang menunjukkan bahwa perceived behavioral control merupakan faktor yang dapat mempengaruhi intention dari individu. Dan sejalan juga dengan hasil penelitian Bitner dan Shipper (2014) yang menyatakan bahwa perceived behaviour control berpengaruh pada niat beli produk

#### Pengaruh subjective norms terhadap purchase intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa subjective norms memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik subjective norms maka semakin tinggi pula behavioral intention dari individu. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden penerimaan sosial yang baik dari game shopee tanama maka hal tersebut akan dapat mendorong responden untuk berminat melakukan pembelian di Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Garcia et al (2020) menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang atau organisasi lain, terutama hubungan dekat / jauh dengan anggota keluarga mereka yang dibahas bahwa norma subyektif memiliki dukungan yang lebih besar dari keluarga mereka, ketika mereka membuat keputusan pembelian.

#### Pengaruh purchase intention terhadap perilaku Actual Behaviour

Hasil pengujian menunjukkan bahwa purchase intention memiliki pengaruh yang

positif terhadap perilaku Actual Behaviour. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi purchase intention maka akan semakin tinggi pula perilaku Actual Behaviour dari individu tersebut. Ketika responden merasakan minat yang tinggi maka akan semakin tinggi pula perilaku aktual dari pembelian tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azjen (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh dari intention terhadap behavior. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sritharan et al (2020) yang menunjukkan niat untuk membeli produk adalah kehendak mengekspresikan niat seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan pembelian tersebut.

## SIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa: Attitude memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dengan nilai t-values adalah 3,269. Hal ini menunjukkan bahwa games Shopee tanam efektif untuk membuat responden memikirkan tentang Shopee, berguna untuk membangun brand image Shopee, serta membuat konsumen merasa lebih familiar dengan Shopee. Game Shopee tanam memungkinkan responden untuk mendapatkan promo dari Shopee dengan lebih cepat dan lebih mudah.

Subjective norm memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dengan nilai t-values adalah 4,314. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif yang dijelaskan dalam penelitian ini mendapatkan pengaruh yang baik oleh konsumen baik itu berasal dari kerabat, rekan kerja, maupun keluarga dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk terus menggunakan Shopee.

Perceived behavioral control memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dengan nilai t-values adalah 2.259. Hal ini menunjukkan bahwa Game Shopee tanam mampu memberikan perasaan puas bagi konsumen yang memainkannya dan mendorong perilaku konsumen yang diharapkan kepada Shopee.

Purchase intention memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku Actual Behaviour dengan nilai t-value sebesar 7,697. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memiliki niat untuk engage dengan Game Shopee tanam cenderung akan memiliki brand attitude yang positif terhadap Shopee seperti terus menggunakan Shopee, memilih menggunakan Shopee dibandingkan dengan brand lainnya, serta merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, A., Afi, J. D., & Kwateng, K. O. (2018). Examining the effect of perceived service quality of health care delivery in Ghana on behavioural intentions of patients: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 11(4), 276-288.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Aparicio, M., Oliveira, T., Bacao, F., & Painho, M. (2019). Gamification: A key determinant of massive open online course (MOOC) success. *Information & Management*, 56(1), 39-54.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*.
- Beuckels, E., & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135-142.
- Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of consumer marketing*.
- Boyle, E. A., MacArthur, E. W., Connolly, T. M., Hainey, T., Manea, M., Kärki, A., & Van Rosmalen, P. (2014). A narrative literature review of games, animations and simulations to teach research methods and statistics. *Computers & Education*, 74, 1-14.
- Bunchball, I. (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. White paper, 9, 1-18.
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chen, J., Wang, M., Kirschner, P. A., & Tsai, C. C. (2018). The role of collaboration, computer use, learning environments, and supporting strategies in CSCL: A meta-analysis. *Review of Educational Research*, 88(6), 799-843.

- Chen, C. H., Shih, C. C., & Law, V. (2020). The effects of competition in digital game-based learning (DGBL): a meta-analysis. *Educational Technology Research and Development*, 68(4), 1855-1873.
- Choi, D. H., Kim, J., & Kim, S. H. (2007). ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3), 223-243.
- Chudry, F., Foxall, G., & Pallister, J. (2011). Exploring attitudes and predicting intentions: Profiling student debtors using an extended theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 41(1), 119-149.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise.
- Hamari, J. (2007). Gamification. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-3.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333-347.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
- Helmefalk, M., & Marcusson, L. (2019). Gamification in a servicescape context: a conceptual framework. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 22-46.
- Huang, B., Hew, K. F., & Lo, C. K. (2019). Investigating the effects of gamification-enhanced flipped learning on undergraduate students' behavioral and cognitive engagement. *Interactive Learning Environments*, 27(8), 1106-1126.
- Huang, Y. L., Cheng, Y. M., & Lin, K. P. (2020). THE TEACHING PRACTICE OF ACADEMIA-INDUSTRY COLLABORATIVE OF GAMIFICATION TEACHING APPLIED TO A CREATIVE MARKETING COURSE.
- Shangguan Keji Jikan= *Commerce & Management Quarterly*, 21(1), 85- 109.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience.

International Journal of Retail & Distribution Management.

- Landers, R. N., Bauer, K. N., & Callan, R. C. (2017). Gamification of task performance with leaderboards: A goal setting experiment. *Computers in Human Behavior*, 71, 508-515.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- Lule, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in m-banking adoption in Kenya. *International journal of computing & ICT research*, 6(1).
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.
- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2021). Playing alone: can game design elements satisfy user needs in gamified mHealth services?. *Health Promotion International*.
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2020). Gamification: A cognitive-emotional view. *Journal of Business Research*, 106, 304-314.
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2020). Gamification: A cognitive-emotional view. *Journal of Business Research*, 106, 304-314.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of management learning & education*, 14(2), 187-204.
- Ruiz-Alba, J. L., Soares, A., Rodríguez-Molina, M. A., & Banoun, A. (2019). Gamification and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Turan, Z., Avinc, Z., Kara, K., & Goktas, Y. (2016). Gamification and education: Achievements, cognitive loads, and views of students. *International journal of emerging technologies in learning*, 11(7).