

## Pengaruh Gamifikasi, *Flow Experience*, dan *Perceived Enjoyment* pada Niat Bertransaksi Pengguna Shopee

Ayu Desti Lestari<sup>1</sup>, Alfizi<sup>2</sup>, Puspita Lianti Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Progam Sarjana Fakultas Ilmu Sosial Universitas Harapan Bangsa Purwokerto

<sup>1</sup>ayudestilestari853@gmail.com, <sup>2</sup>alfizi@uhb.ac.id, <sup>3</sup>puspita@uhb.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of gamification, flow experience, and perceived enjoyment on users' transaction intention on the Shopee application in Banyumas Regency. The background of this research is based on the high national usage of Shopee, which does not necessarily align with the utilization of its interactive features, such as gamification, in semi-urban areas. This study uses a quantitative approach with descriptive and causal research designs. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are active Shopee users in Banyumas and have interacted with gamified features such as Shopee Tanam, Shopee Candy, and others. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that gamification, flow experience, and perceived enjoyment each have a positive effect on transaction intention. Simultaneously, the three variables also significantly influence users' intention to transact on Shopee. These findings are expected to provide strategic insights for Shopee in improving the effectiveness of its interactive features and enhancing user loyalty, particularly in semi-urban areas.*

**Keywords:** *gamification, flow experience, perceived enjoyment, transaction intention, Shopee.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi, *flow experience*, dan *perceived enjoyment* terhadap niat bertransaksi pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas. Latar belakang penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan Shopee secara nasional yang belum tentu selaras dengan pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti gamifikasi di wilayah semi-perkotaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Banyumas yang pernah menggunakan fitur gamifikasi seperti Shopee Tanam, Shopee Candy, dan fitur lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gamifikasi, *flow experience*, dan *perceived enjoyment* masing-masing berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi pengguna Shopee. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Shopee dalam meningkatkan efektivitas fitur-fitur interaktifnya serta memperkuat loyalitas pengguna khususnya di daerah semi-perkotaan.

**Kata kunci:** *gamifikasi, flow experience, perceived enjoyment, niat bertransaksi, Shopee*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi positif yang relatif meningkat selalu diupayakan oleh suatu negara termasuk Indonesia. Tren positif dalam pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu indikator keberhasilan atas implementasi kebijakan-kebijakan dalam perekonomian. Upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah guna mendorong laju pertumbuhan ekonomi yang berorientasi pada peningkatan pendapatan nasional dengan meningkatkan mutu faktor-faktor produksi negara yang bersangkutan (Orinaldi, 2020).

Selama beberapa tahun terakhir, fenomena bisnis *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Munculnya *platform-platform* digital seperti Shopee telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, berbelanja, dan berinteraksi dengan produk. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, sekitar 77% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja daring, yang mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital. Selain itu, laporan dari Google, Temasek dan Bain pada tahun 2022, menyatakan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai Rp 1.147 triliun di tahun 2022, atau sekitar 6% dari PDB Indonesia hal tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara Kompas (2023). Fenomena digitalisasi ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah daerah-daerah seperti kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Banyumas tahun 2023, tingkat penetrasi internet di wilayah ini mencapai lebih dari 78% pada penduduk usia produktif (15–64 tahun), dan penggunaan aplikasi *e-commerce*, terutama Shopee, semakin meluas. Shopee menjadi *platform marketplace* yang paling sering digunakan, mengingat beragam promo, kemudahan transaksi, serta inovasi fitur gamifikasi yang ditawarkannya.

Shopee adalah salah satu *platform marketplace* terkemuka di Indonesia yang telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2015. Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah menjadi salah satu nama yang dikenal luas di kalangan pelaku usaha dan konsumen di Indonesia (Rifai *et al.*, 2023).

Shopee saat ini berfokus pada profit yang mengacu pada pendekatan bisnis yang memprioritaskan efisiensi operasional, pengendalian biaya, dan peningkatan margin keuntungan. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini, mungkin lebih berorientasi pada peningkatan efisiensi, restrukturisasi, atau diversifikasi produk untuk meningkatkan profitabilitas daripada fokus pada ekspansi geografis atau peningkatan pangsa pasar (Rifai *et al.*, 2023). Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (2023). Tabel 1 ini menunjukkan *e-commerce* dengan pengguna terbesar dari beberapa *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1. *E-commerce* dengan Pengguna Terbesar

Platform	Pengguna Aktif (juta)	Traffic Bulanan (juta)
Shopee	70 – 100	150 -200
Tokopedia	60 – 80	100 – 150
Bukalapak	30 – 50	30 – 50
Lazada	20 – 30	20 – 30
Blibi	10 – 20	15 – 25
JD.ID	5 – 10	10 – 15

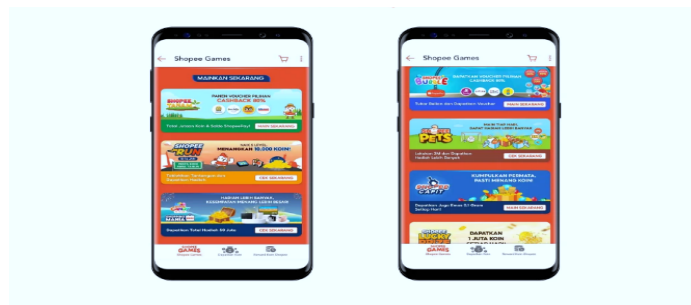
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan pengguna dan *traffic* yang jauh lebih banyak dibandingkan platform lain. Tokopedia masih menjadi pesaing utama, namun trafiknya menurun. Platform lain seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID memiliki jumlah pengguna dan *traffic* yang lebih kecil, menandakan persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia sangat ketat. Meskipun secara nasional, Shopee menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna aktif dan *traffic* bulanan dibandingkan dengan pesaingnya (Databoks Katadata, 2023). Di wilayah Banyumas sendiri, Shopee menjadi pilihan utama masyarakat untuk kebutuhan belanja harian, gaya hidup, hingga kebutuhan rumah tangga. Untuk mempertahankan posisinya, maka dari itu bulanan menerapkan berbagai strategi, termasuk gamifikasi, *flow experience*, dan *perceived enjoyment* bagi penggunanya. Minat konsumen dalam melakukan niat untuk bertransaksi pada suatu produk di *marketplace* juga dipengaruhi oleh adanya *flow experience* dan *perceived enjoyment*. Dimana seseorang sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas, merasa fokus, termotivasi, dan menikmati prosesnya yang disebut *flow experience* (Abuhamdeh, 2020).

Menurut Devrinno *et al.*, (2023) *continuance use intention* merupakan niat untuk terus menggunakan suatu sistem informasi. Niat penggunaan berkelanjutan pada *e-commerce* Shopee adalah fase dimana harapan dengan pengalaman seorang pengguna *e-commerce* telah terkonfirmasi sehingga memutuskan untuk menggunakan *e-commerce* menjadi bagian dari aktivitas rutin. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk bertransaksi dengan adanya pengaruh pada sikap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (I Nyoman Wahyu Widiana 2021).

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah gamifikasi. Gamifikasi adalah tren yang terkait dengan pertumbuhan *e-commerce*. Jumlah *game* yang ditawarkan di *platform e-commerce* shopee meroket dalam beberapa tahun terakhir. Integrasi elemen permainan ke dalam konteks non-permainan untuk mendorong perilaku tertentu disebut gamifikasi. Metrik yang biasa digunakan dalam gamifikasi dalam strategi pemasaran antara lain *reward*, *points*, *badge*, dan *leaderboard* (Eka Ratnasari,

2022). Shopee merupakan salah satu dari penyedia *e-commerce* yang menerapkan gamifikasi dalam strategi pemasaran mereka yang dikenal dengan “Shopee Games”. Shopee Games merupakan fitur yang dapat membuat pengalaman berbelanja di Shopee menjadi lebih menyenangkan dengan menawarkan beragam permainan seru. Misalnya beberapa *game* yang terdapat pada *e-commerce* Shopee yaitu Shopee tanam, Shopee lucky prize, Shopee capit, Shopee candy, Shopee bubble, dan sebagainya. Gambar di bawah menampilkan contoh *gamification* yang ada pada *e-commerce* Shopee.



**Gambar 1. Shopee Games**

Sumber: Cara Main di *Game* Shopee (2023)

Gamifikasi terbukti berdampak positif terhadap penggunaan sistem informasi Aparicio *et al.*, (2021). Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh M. Putri & Mayasari, (2022) menunjukkan bahwa meskipun gamifikasi diterapkan dalam strategi pemasaran, dampaknya pada niat bertransaksi pengguna Shopee tidak signifikan selain itu juga bahwa tidak semua elemen gamifikasi memiliki pengaruh positif yang konsisten terhadap motivasi pengguna beberapa elemen malah dapat menyebabkan kebosanan jika tidak diterapkan dengan tepat.

Variabel lain yang mempengaruhi niat pengguna dalam bertransaksi yaitu *flow experience*. Pengalaman berbelanja dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku lanjutan. Menurut Darmawan & Putra, (2022) mengatakan bahwa pelanggan mempunyai niatan yang besar untuk membeli secara *online* dikarenakan oleh pengalaman yang mengalir sebelumnya sehingga hal tersebut membuat konsumen kehilangan keraguan akan hasil produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang harus dilakukan untuk membuat pelanggan saat menggunakan internet lebih tertarik untuk melakukan niat bertransaksi dengan menawarkan pengalaman yang lebih baik, yang memadai dalam hal berbelanja daring. Maka dari itu *flow experience* pada pelanggan berpengaruh signifikan mempengaruhi niat mereka untuk bertransaksi (Darmawan & Putra 2022). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Wahyu Widiana (2021) menunjukkan bahwa *flow experience* tidak berpengaruh signifikan pada niat bertransaksi penggunaan Shopee pada *e-commerce* di Indonesia. Temuan ini menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi hasil penelitian di bidang ini.

Menurut Oktarini & Wardana, (2018) *perceived enjoyment* yang dirasakan merupakan motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistemik. Pelanggan yang menyukai transaksi *online* lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang. Kenikmatan yang dirasakan berkaitan dengan kesan positif yang diterima konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Oktarini & Wardana, (2018) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada niat bertransaksi penggunaan Shopee. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Mia Sagita dan Putri, (2021) menunjukkan hasil tidak signifikan antara *perceived enjoyment* pada niat bertransaksi penggunaan Shopee. Namun, di kabupaten Banyumas, meskipun tingkat penggunaan Shopee tinggi tidak semua pengguna aktif memanfaatkan fitur gamifikasi. Sebagian pengguna merasa fitur tersebut membosankan atau tidak berkontribusi signifikan terhadap pengalaman berbelanja mereka. *Flow experience* pun belum optimal dirasakan oleh pengguna, yang banyak hanya fokus menyelesaikan transaksi dengan cepat tanpa benar-benar menikmati prosesnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat celah dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat bertransaksi pengguna di daerah semi-perkotaan seperti Banyumas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif Shopee di Banyumas yang telah menggunakan fitur gamifikasi seperti Shopee Tanam dan Shopee Candy. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum digunakan secara luas. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan uji regresi linear berganda. Penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat analisis regresi. Hasil analisis diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis dan tujuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 75%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, yang mencakup 80% dari total responden. Selain itu, 87% responden telah menggunakan aplikasi Shopee selama

lebih dari satu tahun, menunjukkan tingkat pengalaman yang cukup tinggi dalam menggunakan *platform* tersebut.

Dalam analisis data, uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,1654), yang menandakan kebenaran pengukuran. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang positif, di mana semua variabel—Gamifikasi, *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, dan Niat Bertransaksi—dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,078 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 untuk semua variabel), serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (nilai Sig. > 0,05 untuk semua variabel).

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi:  $Y = 2,470 + 0,186X_1 + 0,668X_2 + 0,063X_3$ . Konstanta sebesar 2,470 menunjukkan niat bertransaksi jika semua variabel independen bernilai nol. Koefisien untuk Gamifikasi (0,186) menunjukkan pengaruh positif, sedangkan koefisien untuk *Flow Experience* (0,668) menunjukkan pengaruh positif yang paling kuat. Sebaliknya, koefisien untuk *Perceived Enjoyment* (0,063) menunjukkan pengaruh positif yang paling lemah. Uji hipotesis menunjukkan bahwa Gamifikasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Niat Bertransaksi ( $t$  hitung = 2,047; Sig. = 0,043 < 0,05), sehingga H1 diterima. *Flow Experience* ( $X_2$ ) juga berpengaruh sangat signifikan dan positif terhadap Niat Bertransaksi ( $t$  hitung = 7,483; Sig. = <0,001 < 0,05), sehingga H2 diterima. Namun, *Perceived Enjoyment* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Bertransaksi ( $t$  hitung = 1,176; Sig. = 0,243 > 0,05), sehingga H3 ditolak. Uji F menunjukkan bahwa Gamifikasi, *Flow experience* dan *Perceived enjoyment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Bertransaksi (F hitung = 60,914; Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H4 diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,656 menunjukkan bahwa 65,6% variasi Niat Bertransaksi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sementara sisanya (34,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

## **Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian ini menguraikan pengaruh masing-masing variabel independen (*gamifikasi*, *flow experience*, dan *perceived enjoyment*) terhadap niat bertransaksi pengguna Shopee, serta pengaruh ketiganya secara simultan.

### **Pengaruh Gamifikasi terhadap Niat Bertransaksi**

Gamifikasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap elemen gamifikasi dalam aplikasi Shopee, seperti poin, level, dan tantangan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk bertransaksi. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa elemen gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan dan perilaku pengguna dalam

konteks aplikasi digital, serta mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) di mana gamifikasi meningkatkan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

### **Pengaruh *Flow experience* terhadap Niat Bertransaksi**

Variabel *Flow Experience* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap niat bertransaksi, menjadikannya variabel paling dominan. Ini menunjukkan bahwa semakin pengguna merasa terlarut (*immersed*), fokus, dan menikmati proses saat menggunakan aplikasi Shopee, semakin besar pula keinginan mereka untuk bertransaksi. Hasil ini mendukung teori *flow* dari Csikszentmihalyi dan penelitian yang mengaitkan *flow* dengan perilaku pembelian *online*, serta memperkuat hubungan dengan TAM melalui *peningkatan perceived ease of use* dan *attitude toward use*.

### **Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Niat Bertransaksi**

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *Perceived Enjoyment* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara parsial. Meskipun ada rasa senang saat menggunakan aplikasi, perasaan ini belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong transaksi. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa dalam konteks aplikasi utilitarian seperti *e-commerce*, kesenangan mungkin bukan faktor utama dalam memengaruhi perilaku pengguna jika tidak disertai dengan elemen fungsional lain seperti kemudahan dan manfaat.

### **Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Secara simultan, ketiga variabel independen (*Gamifikasi*, *Flow Experience*, dan *Perceived Enjoyment*) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap niat bertransaksi. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan ketiga variabel tersebut, secara kolektif, relevan dalam menjelaskan niat bertransaksi. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,656 menunjukkan bahwa 65,6% variasi dalam Niat Bertransaksi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

### **Implikasi Temuan Penelitian**

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengutamakan pengalaman emosional dan kenyamanan pengguna. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital di wilayah semi-perkotaan. Bagi pengembang aplikasi, *flow* dan *enjoyment* adalah elemen kunci dari *user experience (UX)* yang perlu terus diperbaiki dan disesuaikan dengan karakteristik lokal pengguna.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gamifikasi, *flow experience*, dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi pengguna Shopee. Shopee perlu meningkatkan pengalaman pengguna melalui inovasi gamifikasi yang lebih menarik, menghadirkan desain yang menarik, serta memastikan kenyamanan akses demi mendorong loyalitas pengguna, khususnya di daerah semi-perkotaan seperti kabupaten Banyumas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuhamdeh, S. (2020). Investigating the “Flow” Experience: Key Conceptual and Operational Issues. *Frontiers in Psychology*, 11(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00158>
- Agatha, C., Emilio, S., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 5, 99. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.99-125>
- Amelia, E. M. I. (2025). *Model Mindfulness Technology Adoption Dalam Meningkatkan Continuance Usage Pada Paylater Di Indonesia Model Mindfulness Technology Adoption Dalam Meningkatkan Continuance Usage Pada*.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ashoer, M. (2016). *The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia; A Social Commerce Study*.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No A Covariance Structure Analysis of Health-Related Indicators among Home-Dwelling Elderly, Focusing on Subjective Health Perception* title. 6.
- Asmarina, N., Yasa, N., & Ekawati, N. W. (2022). role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention: Study on Bukalapak marketplace’s customer in Bali Province. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9, 690–706. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal*

*Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.

Bongso, R. W., & Dewi, C. K. (2021). 772-3481-1-Pb. 2(2), 27–40.

Csikszentmihalyi, M., & Nakamura, J. (2002). The Concept of Flow. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi* (pp. 89–92). [https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8\\_16](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_16)

Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011* (Vol. 11). <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Devrinno, J., Febriani, D. S., & Fitrah, A. W. (2023). Analisis penggunaan e-commerce Shopee melalui niat penggunaan berkelanjutan dengan expectation confirmation model. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 156–169.

Eka Ratnasari. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 175–184. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.389>

Fit, T. T. (2025). *Technology Acceptance Model*.