



Analisis Penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Gamification* sebagai Variabel Moderasi terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi Shopee dalam Fitur Shopee Games di Banjarmasin

Muhammad Ramadhani, Nuril Huda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Email: muhammadramadhani411@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze The influence of Perceived Usefulness on Intention to Use the Shopee application, The influence of Perceived Ease of Use on Intention to Use the Shopee application, The influence of Gamification as a moderation of the relationship between the Perceived Usefulness variable and the Intention to Use the Shopee application, and The influence of Gamification as a moderation of the relationship between the Perceived Ease of Use variable and the Intention to Use the Shopee application. This study employs quantitative methods and data collection through online distributed questionnaires through Google Form. The population in this study are users who know the Shopee Games features. Sampling was carried out using a purposive sampling technique of 140 respondents with the criteria: users who live in Banjarmasin, who are aware of the Shopee Games feature on the Shopee Application and are over 17 years old. Research data was analyzed using a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS software. The results of this research show that Perceived Usefulness is predicted to have a positive effect on Intention to Use among Shopee application users, Perceived Ease of Use is predicted to have a positive effect on Intention to Use among Shopee application users, Gamification as a predicted moderating variable weakens the influence of Perceived Usefulness on Intention to Use, and Gamification as a moderating variable for Perceived Ease of Use on Intention to Use is predicted to have no effect.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Gamification, Intention to Use

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use pada aplikasi Shopee, Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use pada aplikasi Shopee, Pengaruh Gamification sebagai moderasi hubungan antara variabel Perceived Usefulness terhadap Intention to Use aplikasi Shopee, dan Pengaruh Gamification sebagai moderasi hubungan antara variabel Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara melalui Google Form secara online. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna yang mengetahui fitur Shopee Games. Metode pengambilan purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel sebanyak 140 responden dengan kriteria: pengguna yang berdomisili di Banjarmasin, yang mengetahui adanya fitur Shopee Games pada Aplikasi Shopee dan berusia di atas 17 tahun. Data yang diteliti dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness terprediksi berpengaruh positif terhadap Intention to Use pada pengguna aplikasi Shopee, Perceived Ease of Use terprediksi berpengaruh positif terhadap Intention to Use pada pengguna aplikasi Shopee, Gamification sebagai variabel moderasi terprediksi memperlemah pengaruh Perceived Usefulness terhadap

: Februar 5, 2025; Online Available: Februari 29, 2025; Published: Februarit 29, 2025;

*Corresponding author, e-mail address

Intention to Use, dan Gamification sebagai variabel moderasi Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use terprediksi tidak berpengaruh.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Gamification, Intention to Use*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak aspek yang mendapatkan pengaruh, salah satunya adalah pada bidang hiburan manusia, tetapi dapat juga diterapkan pada aspek bisnis, pendidikan, kesehatan dan juga pada aspek *game*. *Game* bukan hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhan manusia akan hiburan, namun saat ini *game* dapat dikembangkan untuk memengaruhi aspek bisnis dengan penerapan fitur-fitur yang ada pada dalam *game*. *Game* merupakan salah satu aspek penting dari budaya manusia dan masyarakat dan mempromosikan motivasi dan keterlibatan manusia itu sendiri. *Game* sendiri mengalami perkembangan seiring dengan adanya perubahan dalam gaya hidup masyarakat yang sekarang ini didominasi oleh penggunaan teknologi informasi, keingintahuan, kebosanan, kurangnya kontrol diri, dan lain-lain. Teknologi *game* juga dikembangkan dan diterapkan dalam berbagai bidang, selain *game* yang bersifat menghibur (*Entertainment Game*), terdapat juga *game* dalam dunia pendidikan berupa *game* edukasi. Berdasarkan hal tersebut, maka muncul perilaku pengguna *game* dalam kesehariannya, yaitu penggunaan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk mendorong orang untuk berpartisipasi dalam aktivitas atau proses tertentu yang dikenal sebagai *gamification*.

Berdasarkan dengan adanya peningkatan penggunaan *smartphone* dan akses internet yang semakin meluas, industri dalam dunia bisnis juga mendapatkan dampaknya. Pemanfaatan dari teknologi untuk kegiatan pemasaran barang dan jasa tersebut bisa dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah *marketplace* yang mana setiap orang dan perusahaan bertukar nilai melalui pemanfaatan teknologi internet Gunawan (2019). Mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju dan berubah-ubah, Davis (1989) mengembangkan model teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang mana menjelaskan mengenai minat pemanfaatan teknologi. *Technology Acceptance Model* berfokus pada perilaku terhadap pemakaian teknologi berdasarkan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*).

Venkatesh et al. (2003) mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan faktor yang paling kuat dan signifikan dalam memprediksi niat perilaku dalam menggunakan suatu sistem informasi. Pengguna merasa bahwa sistem atau teknologi akan membuat pekerjaan mereka

lebih efisien, lebih cepat, atau lebih mudah, maka pengguna akan cenderung berniat untuk memakai suatu sistem. Pengguna yang merasakan manfaat yang signifikan dari teknologi cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar dalam kemampuan mereka untuk menggunakannya dengan baik.

Sindarta & Santoso (2022) pada penelitiannya membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Use*. Penggunaan teknologi maupun sistem yang mudah akan mengurangi hambatan ketika pengguna memakai teknologi maupun sistem tersebut. Pengalaman pengguna cenderung lebih baik jika teknologi maupun sistem mudah digunakan, yang mendorong mereka untuk terus menggunakannya. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, maka penulis ingin mengetahui dan menganalisis sampai mana peran *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, serta *Gamification* sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi *Intention to Use*, maka dari itu permasalahan yang dapat ditarik dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* dalam fitur Shopee Games pada pengguna di Banjarmasin? (2) Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* dalam fitur Shopee Games pada pengguna di Banjarmasin? (3) Apakah *Gamification* memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*? (4) Apakah *Gamification* memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*?

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* adalah istilah yang merujuk pada tingkat kepercayaan dalam diri seseorang bahwa jika menggunakan sesuatu sistem tertentu akan membantu kinerja pekerjaan mereka. Menurut penjelasan ini, dapat didefinisikan bahwa *Perceived Usefulness* adalah keyakinan seseorang dalam proses pengambilan keputusan.

Perceived Ease of Use

Davis (1989) merumuskan bahwa *Perceived Ease of Use* sebagai seberapa besar keyakinan dalam diri seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meminimalisir usaha yang dilakukan. Hal ini diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan kepercayaan yang dimiliki seseorang tentang proses pengambilan keputusan.

Gamification

Menurut Deterding et al. (2011) *gamification* adalah penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan kinerja, keterlibatan, dan pembelajaran. Sedangkan menurut Bunchball (2010) *gamification* adalah sebuah sistem yang menggunakan elemen *game* ke konteks non-*game* untuk mengubah perilaku masyarakat.

Intention to Use

Menurut Davis (1989), *Intention to Use* adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang dianggap benar. Perilaku atau perspektif tersebut berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu. Dalam teknologi informasi, ini dapat didefinisikan sebagai tingkat minat pengguna untuk menggunakan sistem secara konsisten.

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Gamification* terhadap *Intention to Use*

Menurut Venkatesh et al. (2003) ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan faktor yang paling kuat dan signifikan dalam memprediksi niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi. Pengguna akan cenderung berniat untuk menggunakan suatu sistem, ketika mereka merasa bahwa sistem atau teknologi akan membuat pekerjaan mereka lebih efisien, lebih cepat, atau lebih mudah.

Dalam proses untuk menggunakan suatu aplikasi, niat menggunakan muncul karena berbagai faktor. Dikarenakan terdapat variabel lain yang memengaruhi secara langsung, yaitu *Perceived Value*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dipengaruhi secara signifikan terhadap niat penggunaan (Anggoro, 2019). Penggunaan teknologi maupun sistem yang mudah akan mengurangi hambatan ketika pengguna memakai teknologi maupun sistem tersebut.

Menurut Akhtar et al. (2023) penambahan elemen yang menyenangkan dan menantang dengan memanfaatkan *gamification*, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Ketika pengguna lebih terlibat, mereka lebih mungkin merasakan manfaat dari teknologi tersebut dan berniat untuk menggunakannya.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

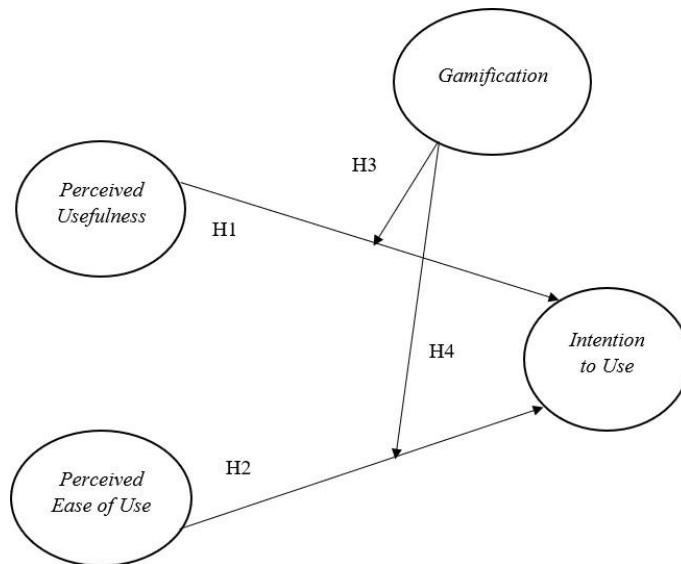
Kerangka Pikir

Model penelitian dirumuskan dengan berbagai acuan studi terdahulu, diantaranya:

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* (Saputra & Rekarti, 2021; Pranoto & Setianegara, 2020)

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* (Sindarta & Santoso, 2022; Anggoro, 2019)
3. Pengaruh *Gamification* sebagai moderasi hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* (Akhtar et al., 2023)
4. Pengaruh *Gamification* sebagai moderasi hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* (Rodrigues et al., 2016)

Berdasarkan studi tersebut, model penelitian pada Gambar 1 digunakan untuk memberikan gambaran hubungan antar variabel.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: (Saputra & Rekarti, 2021); (Sindarta & Santoso, 2022); (Akhtar et al., 2023); (Rodrigues et al., 2016)

Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pikir yang telah dibuat seperti di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Intention to Use.

H₂: Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Intention to Use.

H₃: Gamification memperkuat pengaruh antara Perceived Usefulness terhadap Intention to Use.

H₄: Gamification memperkuat pengaruh antara Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis deskripsi, dan penelitian ini adalah jenis *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang berdomisili di Banjarmasin. Dalam penelitian ini, sampel yang

digunakan ialah *nonprobability*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, dengan kriteria: (1) Responden yang berdomisili di Banjarmasin, (2) Mengetahui mengenai fitur Shopee Game pada aplikasi Shopee, (3) Berusia sekurang-kurangnya 17 tahun.

Sampel penelitian sebanyak 140 responden, jumlah ini sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*, yakni 5-10 kali jumlah indikator variabel yang diteliti.

Pada penelitian terdapat beberapa variabel yang diamati, dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	<i>Perceived usefulness</i> mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan manfaat dan nilai tambah yang lebih tinggi daripada solusi yang sudah ada.	1. Mampu meningkatkan kinerja pengguna. 2. Meningkatkan efektivitas. 3. Bermanfaat bagi pengguna.	Davis (1989)
2	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	<i>Perceived Ease of Use</i> mengacu pada pandangan atau keyakinan seseorang tentang sejauh mana penggunaan suatu teknologi dianggap mudah atau sulit.	1. <i>Easiness</i> (kemudahan). 2. <i>Clear and Understandable</i> (mudah dipahami). 3. <i>Easy to Learn</i> (mudah dipelajari). 4. <i>Overall easiness</i> (kemudahan secara umum).	Davis (1989)
3	<i>Gamification</i> (Z)	Penggunaan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan, tergantung dengan bidang yang ada.	1. <i>Affect and Motivation</i> 2. <i>Behavior</i> 3. <i>Learning</i>	Krath et al. (2021)
4	<i>Intention to Use</i> (Y)	<i>Intention to Use</i> dapat didefinisikan sebagai tingkat keinginan pengguna dalam menggunakan sistem atau teknologi tertentu.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Jogiyanto (2008)

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Unit analisis penelitian ini adalah calon pengguna yang mengetahui fitur Shopee *Games* pada aplikasi Shopee. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 48 laki-laki dan 92 perempuan. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan mayoritas berdomisili di Banjarmasin Utara.

Uji Model Pengukuran

Convergent Validity

Convergent Validity merujuk pada korelasi antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Ketika nilai *outer loadings* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, indikator dapat dianggap memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, bahwa nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada penelitian memiliki nilai >0,7 dan dapat dikatakan valid. Beberapa indikator yang <0,7 tidak memenuhi standar, sehingga dilakukan pengujian ulang setelah menghapus item-item tersebut. Nilai *Average variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel >0,5 maka dapat dinyatakan memenuhi syarat atau dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity diuji menggunakan nilai *cross loading* untuk menentukan apakah instrumen penelitian valid dalam menggambarkan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* indikator diketahui melalui *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing konstruk terkait memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Dengan demikian hal tersebut memenuhi syarat pada pengujian *discriminant validity* dan dinyatakan valid.

Composite Reliability

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel yang bisa diukur dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* sama-sama bernilai >0,7, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. (Duryadi, 2021). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel >0,7. Hal tersebut mengartikan bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural

Evaluasi analisis model ini dilakukan dengan mempertimbangkan R-squared dan F-squared. R-squared digunakan dalam struktur ketergantungan untuk mengukur seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS 4

diperoleh nilai R² untuk variabel niat penggunaan sebesar 0,198. Artinya terjadi peningkatan niat penggunaan sebesar 19,8% dengan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan moderasi akibat *Gamification*, selebihnya dijelaskan oleh faktor lain.

Uji F-square digunakan untuk mengevaluasi ukuran efek model. Nilai *effect size model perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* sebesar 0,044 sehingga pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen lemah. *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* adalah sebesar 0,059 oleh sebab itu variabel laten eksogen terhadap variabel endogen mempunyai pengaruh yang lemah. *Gamification* terhadap *Intention to Use* adalah sebesar 0,027 dengan demikian variabel laten eksogen terhadap variabel endogen mempunyai pengaruh yang lemah. *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* yang dimoderasi oleh *Gamification* sebesar 0,035 dengan demikian variabel laten eksogen terhadap variabel endogen mempunyai pengaruh yang lemah. *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* yang dimoderasi oleh *Gamification* sebesar 0,01 dengan demikian variabel laten eksogen terhadap variabel endogen tidak berpengaruh.

Selanjutnya setelah memenuhi syarat pengukuran, tahap berikutnya ialah uji hipotesis dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 2. Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (m)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.193	0.207	0.079	2.451	0.014
X2 -> Y	0.248	0.255	0.089	2.781	0.005
Z x X1 -> Y	-0.199	-0.188	0.093	2.140	0.032
Z x X2 -> Y	0.107	0.105	0.101	1.056	0.291
Z -> Y	0.162	0.180	0.085	1.908	0.057

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian dengan menggunakan metode *bootstrapping* menghasilkan *Path Coefficient* dengan analisis sebagai berikut:

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui Variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* memiliki nilai koefisien 0,162 dan nilai t-hitung sebesar $2,451 > 1,96$. Kemudian nilai probabilitas adalah 0,014 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* adalah positif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Usefulness*, maka semakin tinggi juga minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Meningkatkan keterlibatan *Intention to Use* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *Perceived Usefulness*. Menurut Davis (1989) indikator *Perceived Usefulness* terdiri dari mampu meningkatkan kinerja pengguna, meningkatkan efektivitas, dan bermanfaat bagi pengguna. Adanya persepsi yang baik dari calon konsumen terkait manfaat yang diberikan oleh aplikasi Shopee dapat meningkatkan *Intention to Use* aplikasi itu sendiri.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa Variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* memiliki nilai koefisien 0,248 dan nilai t-hitung sebesar $2,781 > 1,96$. Kemudian nilai probabilitas adalah 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Ease of Use* semakin tinggi juga minat calon konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Menurut Davis (1989) indikator *Perceived Ease of Use* terdiri dari *easiness* (kemudahan), *clear and understandable* (mudah dipahami), *easy to learn* (mudah dipelajari), *dan overall easiness* (kemudahan secara umum). Adanya persepsi yang baik dari pengguna terkait kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dapat meningkatkan *Intention to Use* aplikasi tersebut.

Pengaruh Gamification sebagai moderasi hubungan antara variabel Perceived Usefulness terhadap Intention to Use

Perceived Usefulness yang dimoderasi oleh *Gamification* terhadap *Intention to Use* mempunyai nilai koefisien -0,199 dan nilai t-hitung sebesar $2,140 > 1,96$. Selanjutnya, nilai probabilitas adalah 0,032 ($p < 0,05$). Hal ini memperjelas bahwa pengaruh moderasi oleh *Gamification* memperlemah pengaruh hubungan terhadap *Intention to Use*.

Berdasarkan hasil dari yang telah diteliti tersebut, peneliti menduga bahwa alasan utama *Gamification* memperlemah variabel namun mempunyai hasil yang positif dan signifikan pada *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* adalah karena tidak semua pengguna menikmati atau termotivasi oleh elemen *gamification*. Bagi beberapa orang, *gamification* bisa menjadi distraksi atau bahkan mengganggu. Jika pengguna merasa terganggu oleh *gamification*, mereka mungkin menganggap sistem tidak berguna.

Pengaruh Gamification sebagai moderasi hubungan antara variabel Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use

Perceived Ease of Use yang dimoderasi oleh *Gamification* terhadap *Intention to Use* mempunyai nilai koefisien 0,107 dan nilai t-hitung sebesar $1,056 > 1,96$. Kemudian nilai probabilitas adalah 0,291 ($p < 0,05$). Hal tersebut memperjelas bahwa pengaruh moderasi oleh *Gamification* terhadap *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* adalah tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil dari yang telah diteliti tersebut peneliti menduga bahwa alasan utama *Perceived Ease of Use* yang dimoderasi oleh *Gamification* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use* adalah karena sebagian pengguna merasa bahwa elemen *gamification* adalah bentuk manipulasi untuk meningkatkan intensitas penggunaan suatu aplikasi, yang bisa menimbulkan resistensi dan mengurangi niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain hal tersebut, daya tarik yang diberikan oleh *Shopee Games* cenderung lebih sulit untuk diikuti oleh orang di beberapa kalangan usia. *Game* yang dibuat lebih mudah dan mudah dipahami mungkin saja akan meningkatkan intensitas pengguna dalam memainkannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diteliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* terprediksi berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Banjarmasin.
2. *Perceived Ease of Use* terprediksi berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Banjarmasin.
3. *Gamification* memperlemah pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.
4. *Gamification* sebagai variabel moderasi terhadap *Intention to Use* terprediksi tidak berpengaruh.

Saran

1. Bagi Penelitian Mendatang
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang dan diharapkan peneliti di masa depan akan memasukkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi *Intention to Use*.
 - b. Pada penelitian selanjutnya agar menambahkan metode pengumpulan data seperti melakukan wawancara langsung.

- c. Pada penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah responden lebih dari 140 dan menggunakan karakteristik sampel yang berbeda seperti tidak hanya mencakup wilayah Banjarmasin, akan tetapi memperluas cakupan wilayah di Kalimantan Selatan atau wilayah lainnya.
 - d. Pada penelitian selanjutnya akan lebih bagus menambahkan variabel-variabel lain yang lebih berpengaruh.
2. Bagi Perusahaan
- a. Perusahaan bisa lebih memberitahukan kepada khalayak mengenai manfaat, fitur, dan keunggulan penggunaan aplikasi Shopee terutama fitur Shopee Games terlebih kepada generasi-generasi Gen Z, milenial, dan gen Alpha yang mungkin masih belum terlalu memahami aplikasi Shopee maupun fitur Shopee Games.
 - b. Perusahaan bisa lebih memberitahukan kepada khalayak mengenai manfaat, fitur, dan keunggulan penggunaan aplikasi Shopee terutama fitur Shopee Games terlebih kepada generasi-generasi Gen Z, milenial, dan gen Alpha yang mungkin masih belum terlalu memahami aplikasi Shopee maupun fitur Shopee Games.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, M. A., Sarea, A., Khan, I., Khan, K. A., & Singh, M. P. (2023). The moderating role of gamification toward intentions to use mobile payments applications in Bahrain: an integrated approach. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2022-0074>
- Anggoro, A. (2019). *Effects Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Value On Behavioral Intention To Use Digital Wallet (A Case Study Of Ovo User In Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Bunchball. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior* (White paper). <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer.
- Gunawan, R. A. (2019). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penerapan E-Commerce Di UKM Kota Semarang*.

- Jogiyanto. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi. In *Yogyakarta. Penerbit Andi*. Andi Offset.
- Krath, J., Schürmann, L., & von Korflesch, H. F. O. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125(August). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis Majalah Ilmiah*, 8.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Playing seriously – How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. *Computers in Human Behavior*, 63, 392–407. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.063>
- Saputra, H., & Rekarti, E. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Security on Customer Intention to Use Mobile Banking at PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk. Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6.
- Sindarta, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use Melalui Perceived Usefulness Aplikasi Pemutar Musik Spotify Di Kalangan Pengguna Smartphone Berbasis Android. *Agora*, 10.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>