

**ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* BERDASARKAN *GAMIFICATION*
MARKETING DAN *USER FRIENDLINESS* PADA PLATFORM
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Gresik)**

SKRIPSI



Oleh :

YUNITA SARI

NPM. 21042010018

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* BERDASARKAN *GAMIFICATION*
MARKETING DAN *USER FRIENDLINESS* PADA PLATFORM
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Gresik)**

Disusun Oleh :

YUNITA SARI
NPM. 21042010018

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* BERDASARKAN *GAMIFICATION*
MARKETING DAN *USER FRIENDLINESS* PADA PLATFORM
E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Gresik)

**Disusun Oleh :
YUNITA SARI
NPM. 21042010018**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 08 Mei 2025**

Pembimbing Utama

Menyetujui,

Tim Penguji

1. Ketua

**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004**

**Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015**

2. Sekretaris

**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004**

3. Anggota

**Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunita Sari
NPM : 21042010018
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 19 Maret 2025
Yang membuat pernyataan



Yunita Sari
NPM. 21042010018

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Repurchase Intention* Berdasarkan *Gamification Marketing* dan *User Friendliness* pada Platform E-Commerce Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Gresik).” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini membutuhkan usaha yang tidak sedikit dan tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si, atas bimbingan, waktu, dan tenaganya yang tak ternilai harganya selama proses penyusunan skripsi, mulai dari penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Catur Suratnoaji, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Acep Samsudin, S.Sos, M.A., Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Orang tua dan saudara-saudara penulis, yang telah memberikan doa dan dukungan yang tak ternilai harganya selama proses pengerjaan skripsi.
5. Staf perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas bantuannya.
6. Rekan-rekan mahasiswa program studi Administrasi Bisnis 2021, yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan skripsi.
7. Rifda Shabrina Adzra, NPM 21012010420, dari Program Studi Manajemen, selaku teman kost Penulis yang telah berbagi informasi sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, pelaku bisnis e-commerce, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan hati terbuka menerima kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan menggunakannya..

Surabaya, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1. Pemasaran	15
2.2.2. <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.3. <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.4. <i>Gamification Marketing</i>	27
2.2.5. <i>User Friendliness</i>	33
2.2.6. E-Commerce	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	42
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Teknis Analisis Data	52
3.5.1 Uji Instrumen	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.5.4 Uji Hipotesis	55
3.6 Waktu Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2 Penyajian Data	64
4.3 Hasil Uji Instrumen	77
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	77
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79

4.4.1 Hasil Uji Normalitas	79
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	81
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.6 Hasil Uji Hipotesis	83
4.6.1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
4.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	83
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.7 Pembahasan.....	85
4.7.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Gamification Marketing</i> dan <i>User Friendliness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4.7.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Gamification Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.7.3 Pengaruh Secara Parsial <i>User Friendliness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia	5
Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak	6
Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi Shopee	57
Gambar 4.2 Fitur Gamifikasi Shopee.....	59
Gambar 4.3 Logo Shopee.....	61
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Shopee	64
Gambar 4.5 Hasil Grafik Normal P-Plot.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	56
Tabel 4.1 Klasifikasi Menurut Usia	65
Tabel 4.2 Klasifikasi Menurut Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Menurut Domisili.....	66
Tabel 4.4 Klasifikasi Menurut Status Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian	69
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Gamification Marketing</i> (X1)	69
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>User Friendliness</i> (X2)	73
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Melalui SPSS 30	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Melalui SPSS 30.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Melalui SPSS 30	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) Melalui SPSS 30.....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi Melalui SPSS 30	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Melalui SPSS 30.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji F	83
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji R ²	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Data Responden	100
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	105
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik.....	108
A. Uji Validitas	108
B. Uji Reliabilitas	109
C. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov).....	110
D. Uji Multikolinearitas	110
E. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	110
F. Uji Autokorelasi	111
G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	111
H. Uji Simultan (Uji F)	111
I. Uji Parsial (Uji t)	111
J. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	111
Lampiran 5 Hasil Uji Plagiasi	112
Lampiran 6 Letter of Acceptance (LOA).....	113

ABSTRAK

YUNITA SARI, 21042010018, ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* BERDASARKAN *GAMIFICATION MARKETING* DAN *USER FRIENDLINESS* PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN GRESIK)

Penelitian ini berangkat dari perkembangan pesat e-commerce yang semakin mengadopsi strategi digital dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang menarik adalah *gamification marketing* yang diterapkan pada platform Shopee, seperti Shopee Tanam, *Shopee Candy*, dan Shopee Capit, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, *user friendliness* atau kemudahan penggunaan platform juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *gamification marketing* dan *user friendliness* terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang merupakan pengguna Shopee dari Generasi Z dan berdomisili di Kabupaten Gresik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification marketing* dan *user friendliness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara parsial, *gamification marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, di mana fitur-fitur permainan dalam Shopee mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Begitu pula dengan *user friendliness*, yang mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dengan memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien bagi pengguna. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *gamification marketing* dan kemudahan penggunaan yang dihadirkan oleh Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Generasi Z di Kabupaten Gresik, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengembangan fitur gamifikasi dan peningkatan *user friendliness* dapat menjadi strategi efektif bagi e-commerce dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Kata kunci: *Gamification Marketing, User Friendliness, Repurchase Intention, Shopee, Generasi Z.*

ABSTRACT

YUNITA SARI, 21042010018, ANALYSIS OF REPURCHASE INTENTION BASED ON GAMIFICATION MARKETING AND USER FRIENDLINESS ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM (A STUDY ON GENERATION Z IN GRESIK REGENCY)

This study originates from the rapid growth of e-commerce, which increasingly adopts digital strategies to maintain customer loyalty. One of the most engaging strategies is gamification marketing, as implemented by Shopee through features such as Shopee Tanam, Shopee Candy, and Shopee Capit, which aim to enhance customer engagement. Additionally, user friendliness plays a crucial role in encouraging consumers to make repeat purchases. Therefore, this study aims to analyze the influence of gamification marketing and user friendliness on repurchase intention among Generation Z users of Shopee in Gresik Regency. This research employs a quantitative approach with purposive sampling techniques. The sample consists of 100 respondents, who are Generation Z users of Shopee residing in Gresik Regency. Data collection was conducted through questionnaires, and the data analysis was performed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 30 software. The results indicate that gamification marketing and user friendliness simultaneously have a significant effect on repurchase intention. Partially, gamification marketing significantly influences repurchase intention, as Shopee's gamification features enhance customer engagement and encourage repeat purchases. Similarly, user friendliness positively affects repurchase intention by providing users with a seamless and efficient shopping experience. The study concludes that Shopee's gamification marketing strategy and platform ease of use contribute to increasing customer loyalty among Generation Z in Gresik Regency, thus encouraging repurchase behavior. Therefore, the development of gamification features and improvements in user-friendliness can serve as effective strategies for e-commerce platforms to enhance customer retention.

Keywords: Gamification Marketing, User Friendliness, Repurchase Intention, Shopee, Generation Z.