

SKRIPSI

**DAMPAK GAMIFIKASI, PROMOSI DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE DI KOTA SAMARINDA**



Oleh :

ANGELIKA
NPM. 22.61201.046

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**

SKRIPSI

**DAMPAK GAMIFIKASI, PROMOSI DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE DI KOTA SAMARINDA**



Oleh :

ANGELIKA
NPM. 22.61201.046

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **15 April 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/II/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	1.	Ketua
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.	2.	Anggota
3.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : ANGELIKA
NPM : 22.61201.046
Judul Skripsi : Dampak Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **82,53 / A₂**

Catatan :

1. **LULUS / TIDAK-LULUS**
2. **REVISI / TIDAK-REVISI**

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE., ME

Mengetahui

Pembimbing II

Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

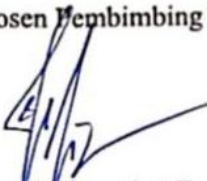
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Dampak Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan
Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Aplikasi Shopee Di Kota Samarinda**

Nama Mahasiswa : Angelika
NPM : 22.61201.046
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

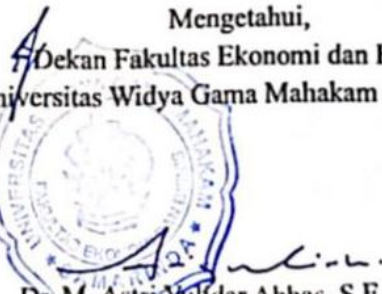
Dosen Pembimbing I,



Emi Setiawati, S.E., M.E
NIDN. 1110057601

Dosen Pembimbing II,


Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M
NIDN. 1101108204

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda


Dr. M. Astri Yuldar Abbas, S.E., M.M
NIP. 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif tanggal : 15 April 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 April 2026

Dosen Penguji

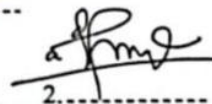
1. Erni Setiawati, S.E., M.E

1.-----



2. Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

2.-----



3. Dahlia Natalia, S.M., M.M

3.-----




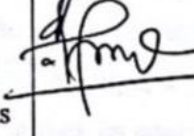

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Angelika
NPM : 22.61201.046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul: **Dampak Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Kota Samarinda**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui :

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, S.E., M.E	-	
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	1. Buatlah penjelasan yang lebih detail dan kuat untuk bagian uji heteroskedastisitas dan normalitas 2. Tambahkan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya	
3.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	-	

RIWAYAT HIDUP



ANGELIKA, lahir di Samarinda pada tanggal 21 Januari 2005. Merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Luther (alm) dan Ibu Ngun. Pendidikan wajib 12 tahun dimulai pada tahun 2010 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 010 Bongan dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 002 Bongan dan lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMKN) 2 Sendawar dan berhasil diselesaikan pada tahun 2022. Pendidikan Strata Satu (S1) dimulai pada tahun 2022 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen. Pada tahun 2025 telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Simpang Pasir selama satu bulan terhitung sejak 1 Agustus 2025. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Dampak Gamifikasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Samarinda”.

(Kata-kata Motivasi/Motto) “Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan” (Yeremia 29:11). Berpegang pada janji-Nya, saya percaya bahwa setiap langkah dan jerih payah dalam menyelesaikan studi ini adalah bagian dari rencana indah Tuhan untuk masa depan yang luar biasa. Amin.

Salam Hormat,

Angelika

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini berjudul “Dampak Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Kota Samarinda”.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E., selaku Wakil Dekan dan Dosen Pembimbing I, atas arahan, masukan, serta bimbingan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas dukungan, arahan, serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

7. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
8. Saudari saya Santi dan Rosalina yang memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Sahabat saya Alvin Kornelius Lie, Peris Yanti, Desi Natalia, Wayan Sari, Yohanes Christian dan Miko Triwanda yang membantu, memberi semangat dan selalu memotivasi penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 6 Oktober 2025

Penulis,

Angelika

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Dasar Teori	9
2.2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2.2 Perilaku Konsumen	10
2.2.3 <i>Self-Determination Theory (SDT)</i>	12
2.2.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
2.2.5 Gamifikasi	13
2.2.6 Promosi	14
2.2.7 Kemudahan Penggunaan	17
2.2.8 Keputusan Pembelian	17
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	21
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24

3.5.1	Jenis dan Sumber Data	24
3.5.2	Instrumen Pengumpulan Data	24
3.6	Metode Analisis	25
3.6.1	Uji Instrumen	25
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	26
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.6.4	Koefisien Korelasi (R)	28
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.7	Pengujian Hipotesis	29
3.7.1	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	29
3.7.2	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1	Profil Aplikasi Shopee	31
4.1.2	Kondisi Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Samarinda	32
4.1.3	Karakteristik Responden	32
4.2	Deskripsi Data Responden	35
4.2.1	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia	36
4.2.3	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	37
4.2.4	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.5	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.3	Analisis Data	39
4.3.1	Uji Instrumen	39
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	42
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.3.4	Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.3.5	Uji Signifikan Simultan (Uji F) dan Uji Signifikan (Uji T)	48
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.4.1	Pengaruh Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.2	Pengaruh Gamifikasi terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	52
4.4.4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	56
	LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)	25
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi (R)	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Simultan	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Per Indikator	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas	45
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.7 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	48
Tabel 4.8 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	49
Tabel 4.9 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	49

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Diagram Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia (2017-2024)	1
Gambar 1.2 Diagram <i>E-commerce</i> yang Sering Diakses di Indonesia 2025	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	33
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja di Shopee	34
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bermain Shopee <i>Games</i>	34
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 4.6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	37
Gambar 4.7 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Gambar 4.8 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4.9 Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas	43
Gambar 4.10 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2. Wawancara Responden Pengguna Aplikasi Shopee	66
Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner	71
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	106
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas	107
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Lampiran 9. Hasil Uji Linearitas	108
Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	112
Lampiran 11. Uji Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R ²)	112
Lampiran 12. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	112
Lampiran 13. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	113
Lampiran 14. Data R Tabel	114
Lampiran 15. Data F Tabel	115
Lampiran 16. Data T Tabel	116

ABSTRAK

Angelika, (2026). Dampak Gamifikasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Erni Setiawati, S.E., M.E dan dosen pembimbing II Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel prediktor yang terdiri dari Gamifikasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 170 responden dengan menggunakan google form dan wawancara kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi, promosi dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai 0,000. Dan, secara parsial gamifikasi, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing – masing 0,000. Model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan 56,8% variasi keputusan pembelian.

Kata kunci: gamifikasi, promosi, kemudahan penggunaan, keputusan pembelian

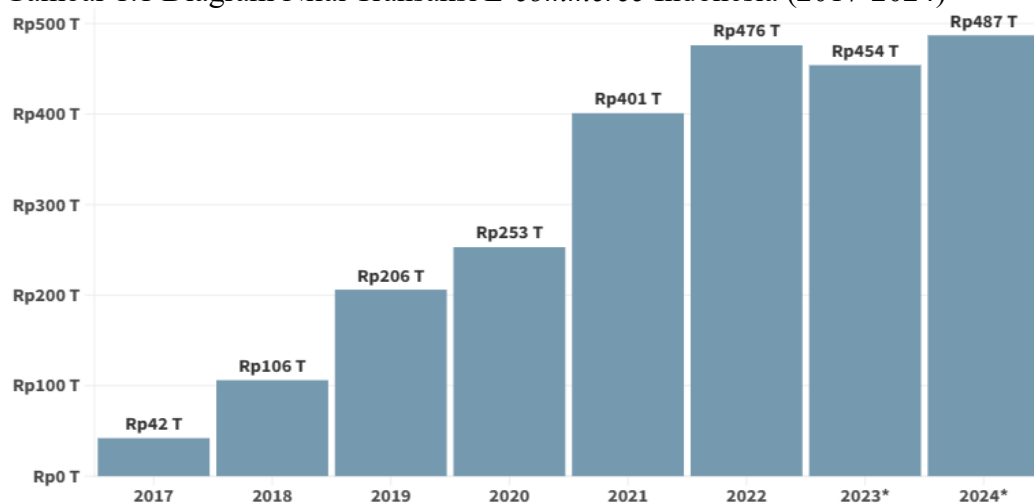
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin maju mendorong perkembangan teknologi semakin canggih banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat. Internet merupakan suatu kemudahan yang ada di era globalisasi ini, internet berperan penting di beragam bidang diantaranya dunia pendidikan, dunia hiburan, ataupun dunia pemasaran. Internet berkembang di Indonesia mulai dari tahun 1990 dan hingga sekarang ini internet menjadi suatu komponen yang tak terpisahkan. Kebutuhan internet meningkat baik di dunia pendidikan, hiburan dan pemasaran. Salah satunya yaitu bisnis *online* melalui *e-commerce* yang saat ini sedang berjalan pesat (Sari & Realize, 2023).

E-commerce memberikan kemudahan bagi pengguna internet dalam menjalani berbagai aktivitas belanja. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, didorong oleh penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang tinggi. *Platform e-commerce* seperti *Shopee* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, hingga berbagai macam promo menarik yang ditawarkan menjadikan *e-commerce* pilihan utama dalam memenuhi keinginan masyarakat di Indonesia. (Putri & Fasa, 2025).

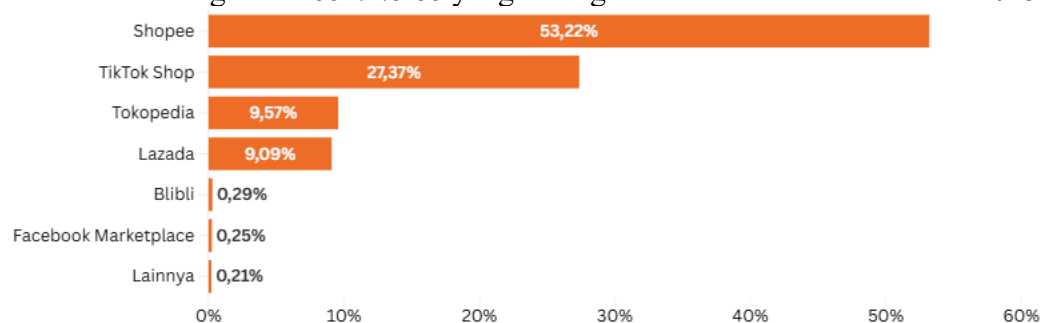
Gambar 1.1 Diagram Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia (2017-2024)



Sumber: <https://goodstats.id/> (2025)

Data pada gambar diagram 1.1 menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat sejak 2017. Pada tahun tersebut, penggunaan *e-commerce* masih belum begitu digemari, dengan nilai transaksi hanya sebesar Rp42 triliun. Memasuki 2018, terjadi lonjakan nilai transaksi *e-commerce* menjadi sebesar Rp106 triliun, dan tren positif ini berlanjut pada tahun berikutnya mencapai Rp206 triliun. Pada 2020, nilai transaksi *e-commerce* kembali naik menjadi Rp253 triliun, namun lonjakan tertinggi diraih pada tahun 2021, tatkala pandemi Covid-19 semakin terasa dalam keseharian. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia kala itu mencapai Rp401 triliun, dan naik menjadi Rp476 triliun menyusul tahun berikutnya. Pada 2023, terjadi penurunan 4,7% secara tahunan menjadi Rp454 triliun. Namun nilainya kembali bangkit sebesar 7,3% tahunan menjadi Rp487 triliun pada 2024. Dengan populasi yang besar dan semakin terbiasa dengan digital, Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara <https://goodstats.id/> (2025).

Gambar 1.2 Diagram *E-commerce* yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025



Sumber: <https://goodstats.id/> (2025)

Berdasarkan data dari GoodStats tahun 2025, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat di Indonesia pada tahun 2025 yaitu sebanyak 53,22%, disusul oleh TikTok Shop sebanyak 27,37%, Tokopedia sebanyak 9,57%, Lazada sebanyak 9,09%, Blibli sebanyak 0,29%, Facebook *Marketplace* sebanyak 0,25%, dan *platform* lainnya sebanyak 0,21%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan Shopee memiliki basis pengguna yang cukup tinggi, sehingga penjualan produk di *marketplace* Shopee relatif cukup besar dan Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat dengan dominasi yang signifikan.

Ini artinya lebih dari setengah pengguna internet di berbagai daerah di Indonesia menyebut Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering mereka kunjungi.

Hasil survei yang dilakukan pada tahun 2017 menunjukkan sebanyak 84,84% rumah tangga memiliki akses internet. Hal menarik yang ditemukan dari hasil survei ini yaitu 90,78% pengguna internet di Samarinda memanfaatkan internet untuk membuka situs jejaring sosial, 61,65% pengguna menggunakannya sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa dan sebanyak 56,13% rumah tangga menggunakan internet untuk *e-commerce* (menjual atau membeli barang/jasa melalui internet). Jika dimaksimalkan manfaatnya, internet bisa menjadi pasar yang menjanjikan untuk mendukung perekonomian Kota Samarinda (Saputri, 2021). Dan dengan populasi pengguna internet yang cukup besar, potensi untuk aplikasi seperti Shopee digunakan juga cukup tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana aspek Gamifikasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan pada aplikasi Shopee secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Samarinda. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan *platform e-commerce*. Dengan semakin berkembangnya pasar digital, memahami faktor-faktor pendorong di balik keputusan ini menjadi sangat penting bagi Shopee maupun pelaku bisnis online lainnya. Kota Samarinda, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, menawarkan konteks yang menarik untuk studi perilaku konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Gamifikasi telah diakui memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online. Elemen-elemen gamifikasi, seperti sistem poin, lencana, tantangan, hadiah, papan peringkat, secara efektif meningkatkan kesenangan dan interaksi sosial pengguna, yang pada gilirannya dapat memicu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Varshney dkk., 2024). Desain gamifikasi yang memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, seperti otonomi, kompetensi dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan (Pratama & Rachmawati, 2025). Dalam konteks *e-commerce*, gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan loyalitas jangka panjang dengan menyuntikkan

kesenangan dan hiburan ke dalam pengalaman belanja online, bahkan ketika pengguna tidak berniat berbelanja (Indriani & Vania, 2024).

Promosi dapat memengaruhi kesadaran konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dalam proses keputusan pembelian (Wardhana, 2024, hal. 120). Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran digital yang digunakan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee. Promosi dapat berupa *flash sale*, diskon, gratis ongkos kirim, *voucher*, atau program "*Double Days*" seperti Shopee yang secara konsisten mengadakan kampanye seperti "*Shopee Big Sale*" promosi ini bertujuan untuk menarik minat beli dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif (Daniya dkk., 2025). Strategi promosi yang menarik dan relevan sangat penting bagi pengguna Shopee di Samarinda untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Davis (1989), bahwa kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai salah satu tindakan saat pengguna suatu teknologi maupun sistem tertentu memiliki kepercayaan bahwa saat menggunakan teknologi maupun sistem tertentu dapat membantu pengguna untuk bebas dari suatu usaha yang sulit. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka akan semakin memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Shopee menawarkan kemudahan akses apabila berkeinginan memesan barang, makanan, *furniture* dan kebutuhan lainnya.

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menunjukkan bagaimana variabel independen memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif dan melakukan analisis statistik tentang hubungan antar variabel.

Dilatarbelakangi oleh hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian "Dampak Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Samarinda".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, identifikasi masalah penelitian ini menghasilkan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda?
2. Apakah Gamifikasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda?
4. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada tiga variabel independen yaitu gamifikasi, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Responden penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Samarinda yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee, pernah bermain Shopee *Games*, dan konsumen dengan usia minimal 17 tahun.

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan variabel Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial Gamifikasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial Promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yang dapat diidentifikasi sebagai:

1. Bagi Universitas: sebagai sumber referensi bagi penelitian dan sebagai pengembangan teori dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Penulis: sebagai pengetahuan teoritis dan praktis tentang bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dari skripsi ini, maka sistem penulisannya akan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang secara langsung menjawab rumusan masalah dan Adapula saran sebagai rekomendasi bagi pihak terkait serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memerlukan dukungan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Dengan demikian penelitian ini didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan variabel dan objek yang diteliti. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan sebagai referensi dalam penelitian ini:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Hesti Agusti Amati Sari (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Kota Surakarta". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan ketiga variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta objek yang diteliti yaitu aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan promosi dan kemudahan penggunaan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, terdapat perbedaan pada kedua penelitian ini yang terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Surakarta sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Samarinda. Selain itu, jumlah sampel yang diambil juga berbeda, dimana penelitian sebelumnya melibatkan 100 responden sedangkan penelitian ini melibatkan 200 responden.
2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Permata Sari & Realize (2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kota Batam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ulasan produk, kemudahan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta objek yang diteliti yaitu aplikasi Shopee. Selain penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kemudahan dan promosi sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini berlokasi di Kota Samarinda sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di Kota Batam. Selain itu, jumlah sampel yang diambil juga berbeda, dimana penelitian sebelumnya melibatkan 395 responden sedangkan penelitian ini melibatkan 200 responden.

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Venika Salsabila Ayu Pramardini, Surmayanto, dan Lamidi (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta objek yang diteliti yaitu aplikasi Shopee. Sementara itu penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kemudahan penggunaan dan promosi sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini berlokasi di Kota Samarinda sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di Kota Solo. Selain itu, jumlah sampel yang diambil juga berbeda, dimana penelitian sebelumnya melibatkan 100 responden sedangkan penelitian ini melibatkan 200 responden.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu, keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menambahkan variabel gamifikasi sebagai salah satu variabel independen yang dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Gamifikasi menjadi faktor penting dalam pemasaran digital karena gamifikasi mampu meningkatkan ketertarikan pengguna

melalui fitur permainan, poin, maupun penghargaan. Kedua, penelitian ini mengambil objek penelitian pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Samarinda, dimana wilayah yang masih belum banyak diteliti dalam studi mengenai *e-commerce*. Kemudian yang ketiga, penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden, dimana jumlahnya berbeda dengan ketiga penelitian terdahulu. Sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih representatif dan mampu mendukung hasil penelitian yang lebih akurat.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul” (hal. 27). Menurut Assauri (2014), “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang” (hal. 12). Sedangkan menurut Indrasari (2019) “manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien” (hal. 8).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atau pengawasan program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan yang diuraikan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016, hal. 49-51):

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Mengumpulkan dan menganalisis wawasan pemasaran

3. Membangun hubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Menciptakan nilai
6. Menyampaikan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Melaksanakan pemasaran secara bertanggung jawab untuk kesuksesan jangka panjang

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2019), “perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan” (hal. 6). Secara konseptual, “perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan barang atau jasa oleh konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan” (Firmansyah, 2018, hal. 3).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika ia melakukan transaksi untuk memilih, membeli, menggunakan hingga menghabiskan produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini termasuk ketika ia membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga ia selesai mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Tujuan dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu untuk membantu, memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana konsumen mencari suatu produk. Selain itu perilaku konsumen juga membantu pemasar mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumen menggunakan produk (Solomon, 2019, hal. 8).

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan:

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari suatu negara ke negara lain. Kemudian, masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Selanjutnya ada kelas sosial (*social class*) yaitu pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (hal. 159-163).

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, memengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Anggota keluarga juga bisa sangat memengaruhi perilaku pembeli karena keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka (hal. 163-168).

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pekerjaan juga memengaruhi seseorang membeli barang atau jasa. Dan situasi ekonomi seseorang pun memengaruhi pilihan produk. Kemudian, gaya hidup (*lifestyle*) melibatkan pengukuran

dimensi AIO utama pelanggan seperti kegiatan (*activities*), minat (*interest*), serta pendapat (*opinions*). Selanjutnya kepribadian (*personality*), dimana setiap orang yang berbeda-beda memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu (hal. 169-172).

4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting lebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Dan pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman serta, keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian seseorang (hal. 172-176).

2.2.3 *Self-Determination Theory (SDT)*

Menurut Deci dkk. (1994) “*Self-determination Theory (SDT)*, adalah sebuah teori organismik dialektis yang memandang manusia sebagai organisme proaktif, yang fungsi alaminya atau fungsi intrinsiknya dapat difasilitasi maupun dihambat oleh konteks sosial”.

Self-determination Theory (SDT) adalah pendekatan terhadap motivasi manusia dan kepribadian yang menggunakan metode empiris tradisional sambil menerapkan metateori organis yang menyoroti pentingnya sumber daya internal manusia yang berkembang untuk pengembangan kepribadian dan regulasi diri perilaku. Dengan demikian, ranahnya adalah penyelidikan terhadap kecenderungan pertumbuhan bawaan manusia dan kebutuhan psikologis bawaan yang menjadi dasar motivasi diri mereka dan integrasi kepribadian, serta kondisi yang mendukung proses positif tersebut. Secara induktif, dengan menggunakan proses empiris, telah diidentifikasi tiga kebutuhan tersebut, kebutuhan akan kompetensi,

keterkaitan, dan otonomi yang tampaknya penting untuk memfasilitasi fungsi optimal dari kecenderungan alami untuk pertumbuhan dan integrasi, serta untuk perkembangan sosial yang konstruktif dan kesejahteraan pribadi (Ryan & Deci, 2000).

2.2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Davis (1985), “Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi” (hal. 7).

Technology Acceptance Model (TAM) sendiri yakni model dikembangkan dalam mengetahui faktor apa yang pengaruhi penggunaan teknologi. Pada Technology Acceptance Model (TAM), ada 2 faktor utama dalam memengaruhi penggunaan teknologi, yakni persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sekaligus persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kedua faktor itu membentuk sikap mengenai penggunaan, dimana sikap terhadap penggunaan secara langsung memengaruhi perilaku terhadap penggunaan yang disengaja (Wicaksono, 2022, hal. 2).

2.2.5 Gamifikasi

Menurut Deterding dkk. (2011), “gamifikasi adalah penggunaan elemen-elemen desain permainan dalam konteks non-permainan”. Sedangkan menurut Tarumingkeng (2025), “gamifikasi adalah penggunaan mekanisme, dinamika, dan estetika permainan dalam konteks non-game untuk mendorong partisipasi, keterlibatan, serta pencapaian tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran, gamifikasi diarahkan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas, mendorong interaksi, dan memperbesar nilai transaksi (hal. 4)”. Dan dalam pemasaran gamifikasi juga bukan sekedar teknik kreatif, melainkan transformasi paradigma dalam memahami konsumen. Jika pada era sebelumnya pemasaran menekankan persuasi pasif, maka gamifikasi menuntut partisipasi aktif. Di sinilah titik refleksi utama bagaimana merek tidak hanya menjual produk, melainkan menghadirkan pengalaman yang imersif, menyenangkan, dan berkelanjutan. Gamifikasi biasanya melibatkan elemen-elemen dalam permainan seperti *points*, *levels*, *leaderboard*, *badge* dan *challenge* (Tarumingkeng, 2025, hal. 13).

Gamifikasi dapat berfungsi untuk meningkatkan kesenangan konsumen dalam berbelanja online. Faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja online sangat terkait dengan motivasi untuk berpartisipasi dalam permainan dan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Baik motivasi ekstrinsik maupun intrinsik memainkan peran yang signifikan dalam berbelanja online. Beberapa ahli setuju bahwa motivasi intrinsik lebih penting dan berpengaruh daripada motivasi ekstrinsik dan memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen. Motivasi intrinsik mewakili kesenangan dalam suatu aktivitas demi aktivitas itu sendiri (Xu dkk., 2020).

Berdasarkan konsep tersebut dan didukung oleh penelitian Hamari dkk. (2014) dan Sailer dkk. (2017) adapun indikator-indikator dari variabel gamifikasi, yaitu:

1. Daya tarik permainan
2. Sistem poin dan penghargaan
3. Tantangan dan misi dalam permainan
4. Kesenangan saat menggunakan fitur permainan
5. Motivasi untuk berpartisipasi kembali

2.2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan dan memengaruhi permintaan produk dan jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa “promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya” (hal. 63). Sedangkan menurut Sitorus & Utami (2017), “kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya” (hal. 4).

Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu (Putri, 2017, hal. 117-118):

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.

2. Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut. Hal ini menyebabkan ciri-ciri produk tertentu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

4. Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industri. Peragaan dalam toko ritel dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sampel dan kupon.

5. Penggunaan Produk (*Product Use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah, adalah beberapa contoh komunikasi purna jual.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, ada lima komponen dalam bauran promosi yang harus dipahami yaitu seperti berikut ini (Putri, 2017, hal. 119-124):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dalam membuat suatu program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, setelah itu manajer pemasaran membuat lima putusan utama yang dikenal dengan 5M yaitu, *mission* (misi), *money* (uang), *message* (pesan), *media* (media) dan *measurements* (pengukuran).

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. penjualan personal memiliki tiga manfaat yaitu, konfrontasi personal, mempererat hubungan jangka panjang, dan tanggapan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, email dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk memasarkan, memengaruhi, dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan

promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti media sosial, media massa atau dengan promosi penjualan.

Adapun indikator-indikator dari variabel promosi yang didukung oleh penelitian dari Daniya dkk. (2025) dan Pramardini dkk. (2024), antara lain:

1. Daya tarik diskon
2. Cashback dan voucher belanja
3. Gratis ongkos kirim
4. Kejelasan informasi promosi
5. Frekuensi promosi yang ditawarkan

2.2.7 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis (1989), “*Perceived ease of use* adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha”. Kemudahan penggunaan dapat memengaruhi perilaku dari seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi (Mita dkk., 2021).

Adapun indikator-indikator dari kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut (Pramardini dkk., 2024) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan memahami tampilan aplikasi
2. Kemudahan mencari produk
3. Kemudahan dalam proses transaksi
4. Kejelasan navigasi aplikasi
5. Kemudahan penggunaan fitur pembayaran dan pelacakan

2.2.8 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan:

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah karena sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (hal. 181).

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan:

Untuk melakukan pembelian, konsumen pasti melakukan proses keputusan pembelian. Berikut proses dari keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal (hal. 179).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman (hal. 180).

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang dimana setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya (hal. 180).

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (hal. 181).

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas (hal. 181).

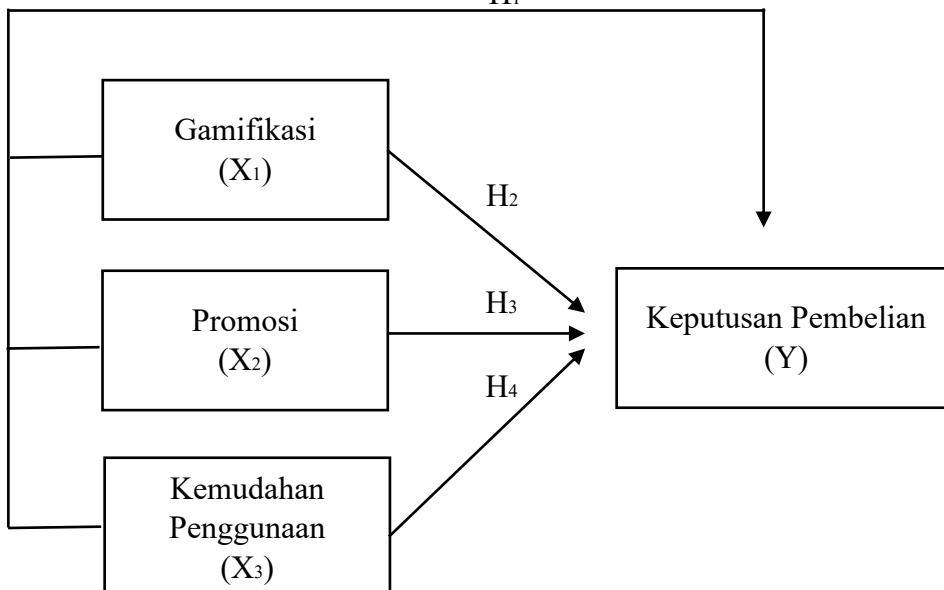
Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Habibah & Sumiati, 2016) dan (Alamsyah & Angliawati, 2015) antara lain:

1. Minat melakukan pembelian
2. Keyakinan dalam memilih produk
3. Keputusan melakukan transaksi
4. Frekuensi pembelian di aplikasi Shopee
5. Kesiapan melakukan pembelian ulang

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori, dapat disusun sebuah model konseptual penelitian yang ditampilkan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual H_1



Sumber: Data diolah penulis (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” berarti sebelum, dan “*thesis*” pernyataan, atau pendapat. Dengan demikian hipotesis secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Dimana hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti (Machali, 2021, hal. 53).

Tujuan hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan melalui pengujian hipotesis. Maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

H_a : Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

2. Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : Gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

H_a : Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

3. Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

H_a : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

4. Hipotesis Keempat (H_4)

H_0 : Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

H_a : Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode korelasional (asosiatif). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Abdullah dkk., 2022, hal. 1). Metode korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi tingkat keterkaitan variabel-variabel yang terdapat dalam suatu faktor dengan variabel-variabel pada faktor lainnya berdasarkan nilai koefisien korelasi (Abdullah dkk., 2022, hal. 1). Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk memengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan (Wijayanti dkk., 2021, hal. 13).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai dari disusunnya skripsi yaitu mulai dari bulan Februari 2026 hingga Agustus 2026, dengan waktu penelitian kurang lebih enam bulan. Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam perspektif peneliti berdasarkan eksplorasi teori-teori yang telah difahami. Dalam konteks ini, definisi operasional berfungsi untuk, menjelaskan variabel dari sudut pandang peneliti, berdasarkan eksplorasi mendalam terhadap berbagai teori yang telah dipahami (Machali, 2021, hal. 62). Pemahaman tentang operasional variabel diuraikan menjadi indikator-indikator yang mencakup:

1. Gamifikasi (X_1)

Gamifikasi merupakan persepsi konsumen mengenai elemen-elemen permainan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee dan seberapa besar elemen tersebut dapat meningkatkan keterlibatan serta memengaruhi keputusan pembelian. Variabel gamifikasi diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Daya tarik permainan
- b. Sistem poin dan penghargaan
- c. Tantangan dan misi dalam permainan
- d. Kesenangan saat menggunakan fitur permainan
- e. Motivasi untuk berpartisipasi kembali

2. Promosi (X_2)

Promosi merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat frekuensi, daya tarik, serta kemudahan penggunaan program promosi yang disediakan oleh aplikasi Shopee. Variabel promosi diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Daya tarik diskon
- b. *Cashback* dan *voucher* belanja
- c. Gratis ongkos kirim
- d. Kejelasan informasi promosi
- e. Frekuensi promosi yang ditawarkan

3. Kemudahan penggunaan (X_3)

Kemudahan penggunaan merupakan persepsi pengguna aplikasi Shopee mengenai kemudahan dalam mengakses, memahami, dan menggunakan fitur aplikasi dalam menunjang aktivitas belanja. Variabel kemudahan penggunaan diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan memahami tampilan aplikasi
- b. Kemudahan mencari produk
- c. Kemudahan dalam proses transaksi
- d. Kejelasan navigasi aplikasi
- e. Kemudahan penggunaan fitur pembayaran dan pelacakan

4. Keputusan pembelian (Y)

Tingkat kesediaan serta frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee yang dipengaruhi oleh gamifikasi, promosi, dan kemudahan penggunaan. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat melakukan pembelian
- b. Keyakinan dalam memilih produk
- c. Keputusan melakukan transaksi
- d. Frekuensi pembelian di aplikasi Shopee
- e. Kesediaan melakukan pembelian ulang

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit analisis yang menjadi sumber data, yang dapat meliputi individu, objek material, fenomena alam atau sosial, hasil pengukuran, maupun kejadian tertentu, dan merepresentasikan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian (Abdullah dkk., 2022, hal. 80). Penelitian ini memfokuskan populasinya pada konsumen aplikasi Shopee di Kota Samarinda, dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil (Abdullah dkk., 2022, hal. 81). Peneliti memilih sampel menggunakan *purposive sampling* dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Machali, 2021, hal.74). Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Berdomisili di Kota Samarinda.
2. Usia mulai dari 17 tahun.
3. Konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah berbelanja.
4. Konsumen yang pernah bermain Shopee *Games*.

Jumlah sampel yang akan di tentukan dalam penelitian ini berdasarkan Rumus Hair dkk., (2019), dalam hal rasio antara pengamatan dan variabel, aturan umum adalah memiliki minimal lima kali lebih banyak pengamatan dibandingkan jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih diterima memiliki rasio 10:1. Dalam hal ukuran absolut, sebaiknya ukuran sampel minimal 100 atau lebih besar yaitu 200 atau lebih seiring dengan bertambahnya jumlah variabel dan perkiraan jumlah faktor (hal. 132-133). Rumus Hair dkk., merekomendasikan penyesuaian ukuran sampel penelitian berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel, dengan rentang perkalian 5 hingga 10. Penelitian ini diketahui jumlah sampel penelitiannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah item yang diestimasi } X \text{ (skala 5 s/d 10)} \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \end{aligned}$$

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 200 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber langsung dari responden dan data sekunder yang tidak diperoleh secara langsung dari responden. Sumber primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden, yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti sebagai pengumpul data. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2022, hal. 104). Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Data dalam penelitian ini menggunakan data yang berhubungan secara langsung dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gamifikasi, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner dan wawancara menjadi sarana pengumpulan data pada penelitian ini. Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan

kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang telah ditentukan (Sahir, 2022, hal. 28-30). Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 170 responden sementara itu, wawancara dilakukan terhadap 30 responden. Untuk mengidentifikasi pengaruh Gamifikasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Samarinda, penelitian ini menerapkan kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form kepada responden. Pengukuran indikator variabel-variabel tersebut menggunakan skala likert, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Sumber: Diolah Penulis, 2025

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam memaknai hasil validitas setiap item yang terdapat dalam kuesioner, caranya dengan melihat nilai output pada tabel *correlation* bagian kolom total item/nilai rhitung setiap item dan membandingkan dengan nilai rtabel. Dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel atau membandingkan nilai *p-value* dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut (Machali, 2021, hal. 92):

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau nilai $p\text{-value} < \text{nilai } \alpha (0,05)$ maka pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau nilai $p\text{-value} \geq \text{nilai } \alpha (0,05)$ maka pernyataan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) sering diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten terhadap sesuatu yang hendak diukur. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai cronbach's alpha pada output *reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut (Machali, 2021, hal. 105-107):

- a. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,7$, maka dinyatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Salah satu untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan jika data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berikut dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018, hal. 161):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang di pakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2021, hal. 157).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskeditas: melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidak adanya pola tertentu grafik scatterlot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan subu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2021, hal. 178).

- a. Jika ada pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) sebagai berikut (Machali, 2021, hal. 119):

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang linier.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independen terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen atau variabel. Dengan rumus sebagai berikut (Zahriyah dkk., 2021, hal. 62):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

1. Y = Keputusan Pembelian
2. X₁ = Gamifikasi
3. X₂ = Promosi
4. X₃ = Kemudahan Penggunaan
5. α = nilai konstan
6. β = angka koefisien regresi
7. e = Error term (kesalahan prediksi)

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi merupakan teknik statistik yang dipergunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar antara -1, 0 dan 1. Makna dari nilai -1 adalah terdapat korelasi negatif yang sempurna, 0 artinya tidak ada korelasi dan nilai 1 berarti ada korelasi positif yang sempurna. Semakin mendekati nilai 1 atau -1 maka hubungan makin

erat, sedangkan jika semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Berikut tabel klasifikasi nilai koefisien korelasi (R) (Amruddin dkk., 2022, hal. 191-192):

Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Amruddin dkk., (2022, hal. 191–192)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu informasi berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018, hal. 97).

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Sahir, 2022, hal. 53).

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Sahir, 2022, hal. 53-54):

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Aplikasi Shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Sea Group. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura oleh Forrest Li dan Chris Feng, dan sejak itu berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. *Platform* ini hadir sebagai *marketplace* berbasis mobile yang dimana memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli secara online. Shopee dengan cepat menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia.

Pada awal peluncurannya, Shopee berfokus pada model consumer to consumer (C2C), namun seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar, Shopee kemudian mengembangkan model business to consumer (B2C) dengan menghadirkan berbagai brand dan toko resmi yang dikenal dengan Shopee Mall. Shopee mempori Supper Shopping Day pertama pada tahun 2016 untuk menjangkau pembeli *mobile-first* di Asia Tenggara dan Taiwan. Kampanye ini menjadi awal dimulainya musim belanja yang dinantikan pengguna Shopee. Survei yang dilakukan oleh Shopee mengemukakan bahwa lebih dari 90% pengguna secara proaktif mencari informasi guna mempersiapkan diri dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik (<https://newsroom.shopee.com>, 2019).

Selain itu, Shopee juga dengan cepat menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Hal ini didukung oleh strategi pemasaran yang aplikasi Shopee tawarkan, seperti flash sale, voucher dan cashback, promo gratis ongkos kirim, serta acara tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Shopee juga aktif berkolaborasi dengan berbagai selebriti dan influencer untuk meningkatkan brand awareness serta menarik minat pengguna. Persaingan antar platform belana online yang semakin kuat membuat platform belanja online perlu meningkatkan kemampuan perusahaan agar dapat bersaing dengan platform lainnya. Shopee selain menggunakan strategi pemasaran seperti flash sale, voucher

dan lain-lain, Shopee juga menggunakan strategi gamifikasi dengan memasukan elemen permainan ke dalam aplikasi Shopee melalui fitur Shopee Games yang juga dapat digunakan.

4.1.2 Kondisi Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Samarinda

Kota Samarinda sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan internet dan *e-commerce*. Dominasi Shopee di Kota Samarinda didukung oleh infrastruktur digital yang mumpuni, di mana 84,84% rumah tangga telah memiliki akses internet dan 56,13% di antaranya aktif bertransaksi secara *e-commerce* (Saputri, 2021). Angka ini mengonfirmasi bahwa masyarakat Samarinda telah melewati fase adaptasi teknologi dan kini berada pada tahap ketergantungan digital (*digital dependence*) dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet di Kota Samarinda tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga telah berkembang ke arah aktivitas belanja online. Dengan kondisi tersebut, aplikasi Shopee memiliki potensi besar untuk digunakan oleh masyarakat Kota Samarinda dalam melakukan aktivitas belanja online. Akselerasi penggunaan platform ini dipicu oleh tingginya literasi digital masyarakat produktif di Samarinda yang mengutamakan efisiensi dan praktisitas dalam bertransaksi. Karakteristik pengguna ini cenderung sangat responsif terhadap elemen gamifikasi yang interaktif, skema promosi yang agresif, serta kemudahan penggunaan antarmuka aplikasi sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun infrastruktur jaringan di area lain masih menjadi tantangan, kematangan pola belanja digital masyarakat Samarinda telah menggeser struktur ekonomi konvensional. Dalam hal ini, Shopee berperan sebagai faktor utama yang mempercepat integrasi ekonomi digital di wilayah Kalimantan Timur.

4.1.3 Karakteristik Responden

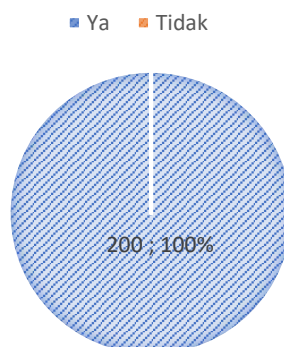
Penelitian ini berfokus pada masyarakat di Kota Samarinda yang pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee dan pernah memainkan fitur Shopee *Games* sebagai objek penelitian, untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh gamifikasi, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini dianggap penting karena penggunaan aplikasi Shopee terus meningkat dan telah menjadi bagian dari aktivitas belanja online sehari-hari masyarakat di Kota Samarinda.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Responden yang dipilih adalah pengguna aplikasi Shopee yang berusia minimal 17 tahun, yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee dan pernah memainkan fitur Shopee *Games*, serta berdomisili di Kota Samarinda. Pemilihan responden dengan kriteria-kriteria tersebut bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan akurat mengenai bagaimana konsumen menggunakan fitur gamifikasi, promosi dan kemudahan penggunaan pada aplikasi Shopee dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pengguna di Kota Samarinda.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Samarinda

Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



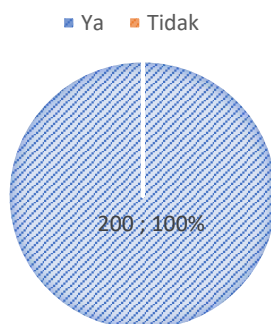
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Analisis karakteristik responden berdasarkan domisili bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah penduduk yang bertempat tinggal di Kota Samarinda, sesuai dengan batasan wilayah penelitian yang telah ditetapkan.

Berdasarkan gambar diagram 4.1, dapat diketahui bahwa dari total 200 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 200 orang (100%) menyatakan berdomisili di Kota Samarinda. Tidak ditemukan responden yang berasal dari luar Kota Samarinda dalam data penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Aplikasi Shopee

Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Aplikasi Shopee



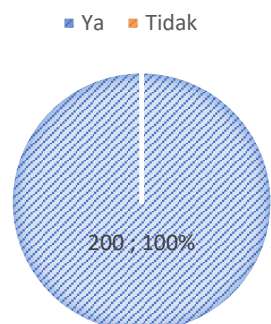
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Karakteristik ini digunakan sebagai kriteria pemilih (purposive sampling) untuk memastikan responden memiliki pengalaman nyata dalam bertransaksi di platform Shopee.

Berdasarkan gambar diagram lingkaran 4.2, seluruh responden yang berjumlah 200 orang (100%) memiliki pengalaman berbelanja di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif, sehingga responden dianggap kompeten dan relevan dalam memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bermain Shopee Games

Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bermain Shopee Games



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Mengingat salah satu variabel penelitian ini berkaitan dengan Gamification, maka poin ini sangat penting untuk memastikan responden memahami fitur permainan yang disediakan oleh Shopee.

Berdasarkan gambar diagram 4.3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, 200 responden (100%) pernah menggunakan fitur Shopee Games. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki interaksi langsung dengan elemen gamifikasi pada aplikasi Shopee.

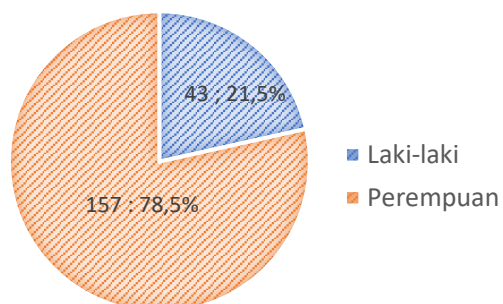
4.2 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik responden sebagai sampel penelitian terkait dampak gamifikasi, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 170 responden, serta wawancara kepada 30 responden. Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis untuk mengetahui karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan, serta pendidikan terakhir.

4.2.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Pengelompokan ini penting untuk memberikan gambaran mengenai dominasi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penggunaan aplikasi Shopee. Berikut tabel hasil distribusi berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

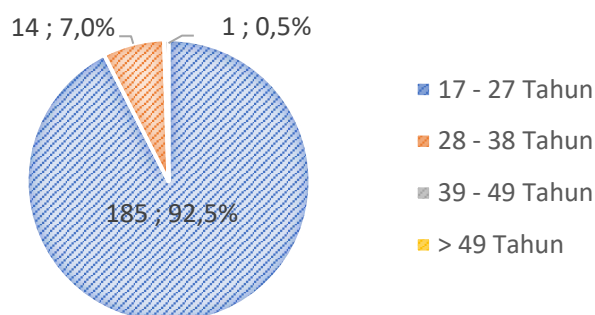
Berdasarkan hasil pengolahan data pada diagram 4.4, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 157 orang atau sebesar 78,5%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 43 orang atau sebesar 21,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee di Kota Samarinda yang menjadi responden ini didominasi oleh perempuan, yang mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja online.

4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui sebaran usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini penting untuk melihat kelompok usia yang paling dominan dalam penggunaan aplikasi Shopee. Berikut tabel hasil distribusi berdasarkan usia.

Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2026)

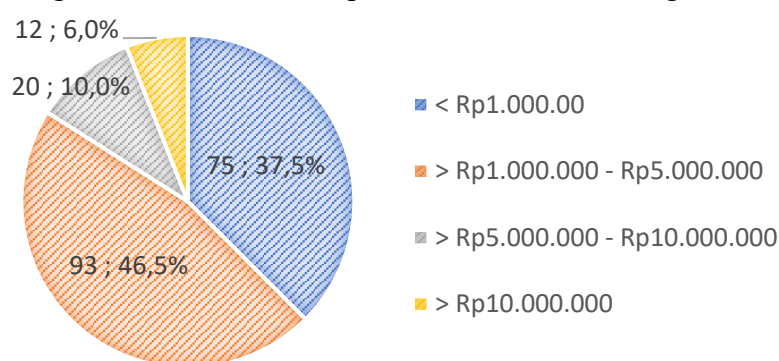
Berdasarkan hasil pengolahan data pada diagram 4.5, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 – 27 tahun, yaitu sebanyak 185 orang atau sebesar 92,5%. Responden berusia 28 – 38 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 7,0%, dan responden berusia 39 - 49 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 0,5%, serta tidak terdapat responden yang berusia di atas 49 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia yang umumnya memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi serta lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi dan transaksi digital. Kelompok ini lebih mudah beradaptasi dengan fitur baru, responsif terhadap promosi, dan cenderung sering menggunakan aplikasi.

4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan per bulan bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan ekonomi responden dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk melihat daya beli responden dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Berikut tabel hasil distribusi penghasilan per bulan.

Gambar 4.6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan



Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data diagram 4.6, sebagian besar responden memiliki penghasilan pada kategori > Rp1.000.000 – Rp5.000.000, yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 46,5%. Responden dengan penghasilan < Rp1.000.000 sebanyak 75 orang atau sebesar 37,5%, responden dengan penghasilan > Rp5.000.000 – Rp10.000.000 sebanyak 20 orang atau sebesar 10,0%, dan responden dengan penghasilan > Rp10.000.000 sebanyak 12 orang atau sebesar 6,0%.

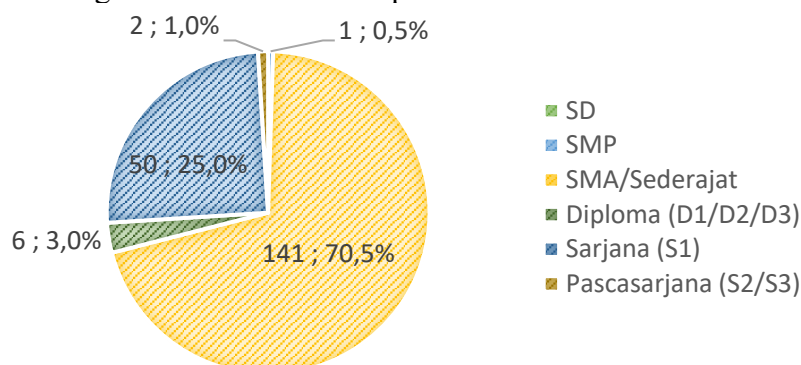
Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok penghasilan menengah, yang mengindikasikan bahwa aplikasi Shopee banyak digunakan oleh masyarakat dengan tingkat daya beli menengah. Kelompok ini cenderung lebih selektif dalam berbelanja dan sensitif terhadap harga, sehingga berbagai strategi promosi, diskon, dan fitur dalam aplikasi Shopee menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian.

4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini. Informasi ini penting untuk melihat tingkat pemahaman dan karakteristik responden

dalam menggunakan aplikasi Shopee. Berikut tabel hasil distribusi pendidikan terakhir.

Gambar 4.7 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2026)

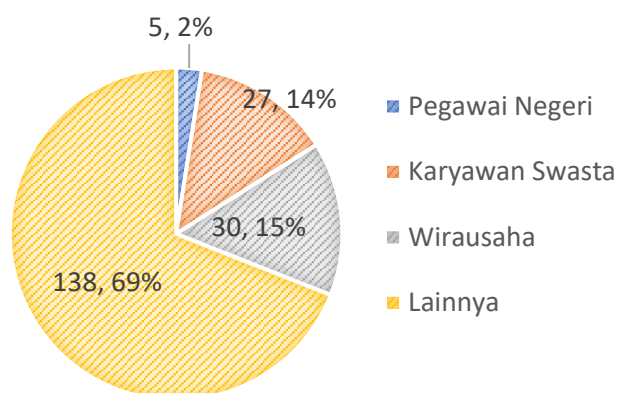
Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 141 orang atau sebesar 70,5%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 50 orang atau sebesar 25,0%, Diploma sebanyak 6 orang atau sebesar 3,0%, Pascasarjana sebanyak 2 orang atau sebesar 1,0%, serta SMP sebanyak 1 orang atau sebesar 0,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee didominasi oleh kelompok dengan pendidikan menengah yang memiliki literasi digital cukup baik, sehingga mampu memanfaatkan fitur aplikasi dan merespons promosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4.2.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang aktivitas ekonomi dan profesi para pengguna aplikasi Shopee dalam penelitian ini. Perbedaan jenis pekerjaan biasanya mencerminkan pola perilaku belanja dan intensitas penggunaan platform digital. Berikut adalah hasil distribusi data berdasarkan pekerjaan

Gambar 4.8 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada diagram 4.8, mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini berada pada kategori lainnya, yaitu sebanyak 138 orang atau sebesar 69,0%. Kelompok pekerjaan terbesar kedua adalah Wirausaha sebanyak 30 orang (15,0%), disusul oleh Karyawan Swasta sebanyak 27 orang (14,0%), dan responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 5 orang (2,0%).

Dominasi kelompok mahasiswa menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sangat populer di kalangan generasi muda atau *Gen Z* yang cenderung lebih melek teknologi. Mahasiswa umumnya memiliki kebiasaan berbelanja online karena kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta banyaknya promo yang sesuai dengan anggaran.

4.3 Analisis Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel secara konsisten dan akurat. Alat-alat tersebut diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan memastikan konsistensi alat, sedangkan uji validitas bertujuan memastikan sejauh mana pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti.

4.3.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mengevaluasi apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian

secara akurat. Standar yang digunakan dalam pengujian ini adalah kriteria perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila suatu item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan didukung oleh tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid. Validitas yang tinggi pada setiap butir pernyataan mengindikasikan bahwa instrumen tersebut memiliki ketepatan dan kecermatan dalam menjalankan fungsi ukurnya. Dengan demikian, data yang dihasilkan dari instrumen yang valid dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi objektif dari variabel yang diteliti.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlations</i>	r_{tabel}	Ket.
Gamifikasi (X ₁)	X _{1.1}	0,693	0,138	Valid
	X _{1.2}	0,674	0,138	Valid
	X _{1.3}	0,738	0,138	Valid
	X _{1.4}	0,723	0,138	Valid
	X _{1.5}	0,750	0,138	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,678	0,138	Valid
	X _{2.2}	0,671	0,138	Valid
	X _{2.3}	0,591	0,138	Valid
	X _{2.4}	0,555	0,138	Valid
	X _{2.5}	0,640	0,138	Valid
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	X _{3.1}	0,682	0,138	Valid
	X _{3.2}	0,627	0,138	Valid
	X _{3.3}	0,565	0,138	Valid
	X _{3.4}	0,631	0,138	Valid
	X _{3.5}	0,694	0,138	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,635	0,138	Valid
	Y _{1.2}	0,666	0,138	Valid
	Y _{1.3}	0,595	0,138	Valid
	Y _{1.4}	0,613	0,138	Valid
	Y _{1.5}	0,666	0,138	Valid

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Data hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} yaitu 0,138 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan nilai signifikansi seluruh item pernyataan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka item $X_{1.1}$ sampai $Y_{1.5}$ dinyatakan valid sebagai instrumen pengumpul data. Data hasil uji validitas memperlihatkan bahwa semua item pernyataan berfungsi untuk mengukur variabel yang diteliti dengan akurasi tinggi, sehingga mampu merepresentasikan seluruh variabel penelitian secara tepat dan akurat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna mengevaluasi tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel tertentu. Instrumen dikatakan andal jika hasil pengukuran tetap konsisten meski dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, standar keandalan ditentukan melalui nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikategorikan reliabel apabila koefisiennya mencapai angka minimal 0,7.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Simultan

Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
0,851	0,7	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengolahan data hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi dan stabilitas dari instrumen penelitian. Nilai keseluruhan Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,851, nilai ini jauh diatas batas minimum yaitu 0,7, ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk memperoleh data yang akurat.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Per Indikator

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
X _{1.1}	0,846	0,7	Reliabel
X _{1.2}	0,846	0,7	Reliabel
X _{1.3}	0,846	0,7	Reliabel
X _{1.4}	0,844	0,7	Reliabel
X _{1.5}	0,848	0,7	Reliabel
X _{2.1}	0,845	0,7	Reliabel
X _{2.2}	0,847	0,7	Reliabel
X _{2.3}	0,847	0,7	Reliabel
X _{2.4}	0,843	0,7	Reliabel
X _{2.5}	0,843	0,7	Reliabel
X _{3.1}	0,841	0,7	Reliabel
X _{3.2}	0,842	0,7	Reliabel
X _{3.3}	0,847	0,7	Reliabel
X _{3.4}	0,846	0,7	Reliabel
X _{3.5}	0,845	0,7	Reliabel
Y _{1.1}	0,844	0,7	Reliabel
Y _{1.2}	0,845	0,7	Reliabel
Y _{1.3}	0,843	0,7	Reliabel
Y _{1.4}	0,843	0,7	Reliabel
Y _{1.5}	0,840	0,7	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh indikator untuk variabel Gamifikasi (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Kemudahan Penggunaan (X_3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang dapat dilihat dari nilai masing-masing indikator per variabel. Seluruh perolehan nilai tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari batas minimal yang ditetapkan yaitu 0,7. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah teruji secara konsisten dan stabil, sehingga dinyatakan layak serta dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

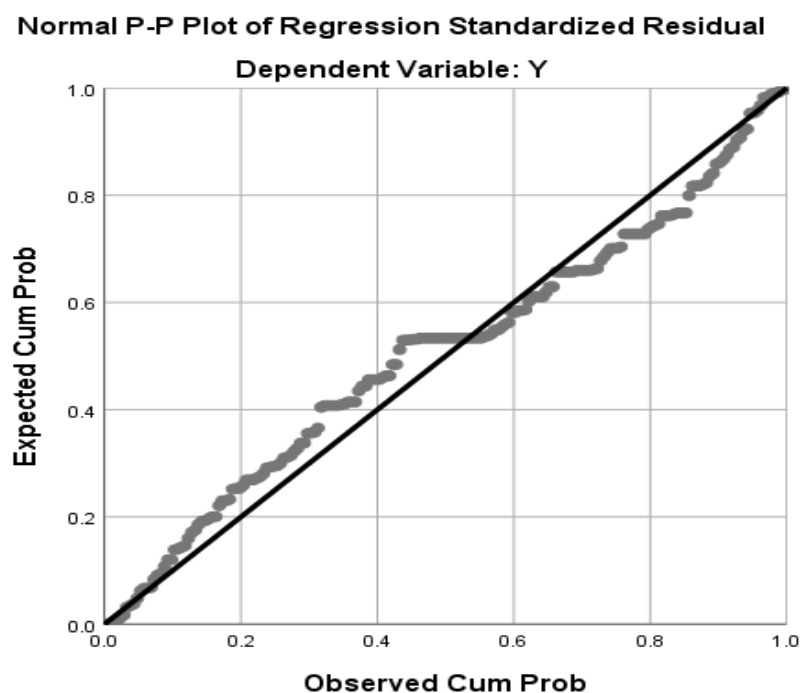
Untuk menghasilkan model regresi yang akurat, penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Keberhasilan dalam memenuhi seluruh asumsi

tersebut memastikan bahwa model regresi ini layak digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh Gamifikasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kota Samarinda secara konsisten.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi diterapkan untuk menganalisis pola distribusi residual dan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat grafik Normal P-P Plot, di mana model regresi yang baik harus memiliki distribusi data residual yang normal atau mendekati normal. Hal ini ditandai dengan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Gambar 4.9 Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Dari hasil pengujian normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dalam analisis statistik, pola penyebaran titik yang mendekati dan sejajar dengan garis diagonal ini mengindikasikan

bahwa nilai residual dari model regresi telah terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang terlalu kuat di antara variabel-variabel bebas dalam sebuah model regresi. Prosedur ini dilakukan dengan meninjau nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dianggap ideal atau terhindar dari masalah multikolinearitas jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 .

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Gamifikasi (X_1)	0,889	1,125
Promosi (X_2)	0,576	1,737
Kemudahan Penggunaan (X_3)	0,567	1,765

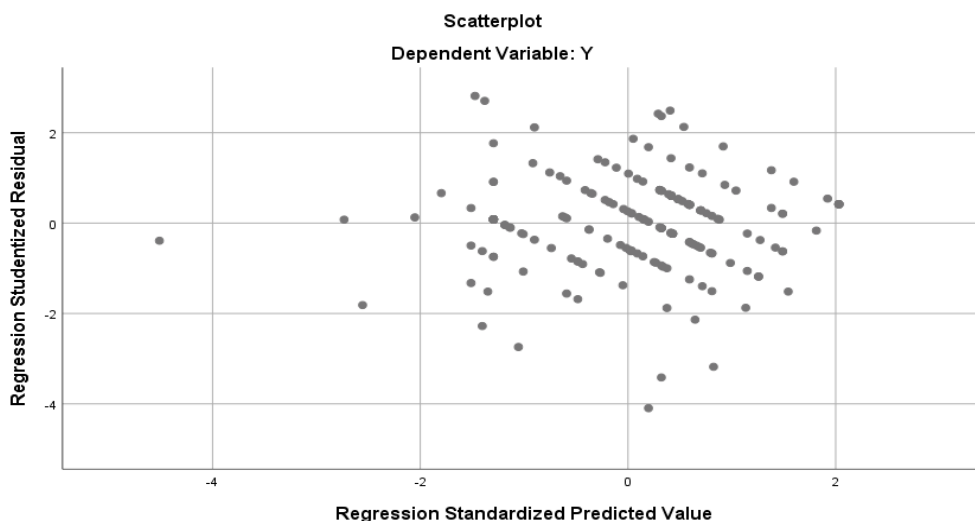
Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel Gamifikasi (X_1), variabel Promosi (X_2) serta variabel Kemudahan Penggunaan (X_3) memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini, sehingga syarat asumsi klasik terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah model yang memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau disebut homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan metode grafik Scatterplot dengan melihat pola titik-titik pada grafik tersebut.

Gambar 4.10 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur, seperti pola bergelombang, menyempit, ataupun melebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi syarat asumsi klasik untuk digunakan dalam penelitian.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan ketepatan model regresi dalam menggambarkan hubungan linear antar variabel. Pengujian ini diimplementasikan dengan teknik analisis regresi sederhana, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana signifikansi hubungan yang terbentuk antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
Gamifikasi (X_1)	0,000	Linear
Promosi (X_2)	0,000	Linear
Kemudahan Penggunaan (X_3)	0,000	Linear

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji linearitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2), dan Kemudahan Penggunaan (X_3) memiliki nilai signifikansi linearity yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan linear yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh antar variabel.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dilakukan untuk menimbulkan pengaruh secara simultan dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis linear berganda, dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut secara kolektif dapat menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian.

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)
Konstanta (α)	1,097
Gamifikasi (X_1)	0,150
Promosi (X_2)	0,374
Kemudahan Penggunaan (X_3)	0,396

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta (nilai α) sebesar 1,097, untuk variabel Gamifikasi (X_1) sebesar 0,150, Promosi (X_2) sebesar 0,374, dan Kemudahan Penggunaan (X_3) sebesar 0,396. Dengan demikian, persamaan analisis linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,097 + 0,150X_1 + 0,374X_2 + 0,396X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Gamifikasi

X_2 = Promosi

X_3 = Kemudahan Penggunaan

e = Error

Hasil Koefisien Regresi:

1. Konstanta (*Constant*) = 1,097

Nilai konstanta sebesar 1,097 menunjukkan bahwa apabila variabel Gamifikasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan bernilai nol atau dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda adalah sebesar 1,097.

2. Koefisien Gamifikasi (X_1) = 0,150

Koefisien regresi Gamifikasi bernilai positif (searah) sebesar 0,150, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Gamifikasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,150 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan unsur permainan (gamifikasi) yang lebih baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

3. Koefisien Promosi (X_2) = 0,374

Koefisien regresi Promosi bernilai positif (searah) sebesar 0,374, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin menarik dan tepat sasaran promosi yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

4. Koefisien Kemudahan Penggunaan (X_3) = 0,396

Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan bernilai positif (searah) sebesar 0,396, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,396 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi Shopee menjadi faktor penting yang meningkatkan keputusan pembelian pengguna di Kota Samarinda.

4.3.4 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang menjelaskan kekuatan serta arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen.

Dan koefisien determinasi (R²) merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi

pada variabel dependen. Nilai (R^2) berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa model penelitian semakin efektif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 4.7 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

No	Uraian	Nilai R
1	Koefisien Korelasi (R)	0,754
2	Koefisien Determinasi (R^2)	0,568

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Hasil dari koefisien korelasi (R) yang telah dilakukan nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen yang terdiri dari Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2), dan Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diteliti bersifat positif, artinya setiap peningkatan pada variabel independen cenderung diikuti dengan peningkatan pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini tergolong kuat.

Dan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) nilai R Square menunjukkan bahwa kontribusi variabel Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kemudahan Penggunaan (X_3) mampu dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 56,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini.

4.3.5 Uji Signifikan Simultan (Uji F) dan Uji Signifikan (Uji T)

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang diteliti, yaitu Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kemudahan Penggunaan (X_3), secara simultan (bersama-sama) memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Nilai F hitung	Nilai Signifikansi
85,872	0,000

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Diketahui jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200, sehingga derajat kebebasan pembilang $df_1 = 3$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = 196$. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,65. Karena nilai F hitung $> F_{\text{tabel}}$ ($85,872 > 2,65$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kemudahan Penggunaan (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan dalam penelitian ini, serta hipotesis simultan dinyatakan diterima.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh dari tabel *Coefficients* hasil pengolahan data menggunakan program SPSS sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai t hitung	Nilai Signifikansi
Gamifikasi (X_1)	3,818	0,000
Promosi (X_2)	5,719	0,000
Kemudahan Penggunaan (X_3)	6,147	0,000

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan jumlah responden 200, derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 200 - 3 - 1 = 196$. Pada taraf signifikansi 0,05 (dua arah), diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,972$. Adapun hasil uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama (H_1)

Hasil analisis simultan pada variabel Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $85,872 > F_{\text{tabel}} 2,65$ dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pengujian H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

b. Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel Gamifikasi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,818 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($3,818 > 1,972$) dan nilai Sig. $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_a diterima.

c. Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel Promosi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,719 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($5,719 > 1,972$) dan nilai Sig. $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_a diterima.

d. Hipotesis Keempat (H_4)

Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 6,147 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($6,147 > 1,972$) dan nilai Sig. $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_a diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disusun melalui analisis statistik yang diolah menggunakan program SPSS. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda, yang mencakup variabel Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 200, diperoleh temuan analisis sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis simultan pada variabel Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 85,872 > F_{tabel} 2,65$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara simultan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

Kontribusi ketiga variabel ini dalam membentuk perilaku belanja terlihat dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,568. Hal ini mengindikasikan bahwa 56,8% variasi keputusan pembelian masyarakat Samarinda dapat dijelaskan oleh variabel Gamifikasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Angka ini menunjukkan model yang cukup kuat dalam memprediksi perilaku konsumen, di mana Shopee menyediakan segala kebutuhan pengguna dalam satu tempat, sehingga pengguna merasa tidak hanya sekadar berbelanja, tetapi juga terhibur dan mendapatkan nilai lebih secara efisien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hesti Agusti Amati Sari (2023) serta Permata Sari & Realize (2023) yang menyatakan bahwa variabel-variabel pemasaran digital secara simultan memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat teori tersebut dengan membuktikan bahwa penambahan aspek interaktif seperti gamifikasi semakin memperkuat pengaruh variabel promosi dan kemudahan dalam memenangkan preferensi konsumen di pasar lokal.

4.4.2 Pengaruh Gamifikasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara parsial pada variabel Gamifikasi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,818 > t_{tabel} 1,972$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis kedua (H_2) diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Gamifikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi

Shopee di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif fitur permainan yang disediakan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Interpretasi atas temuan ini berkaitan erat dengan *Self-Determination Theory* (SDT), di mana fitur seperti Shopee Games mampu memicu motivasi intrinsik melalui rasa kompetensi dan kesenangan. Pengguna yang terlibat dalam permainan mendapatkan kepuasan psikologis saat berhasil meraih koin atau reward. Di Samarinda, fenomena ini terlihat dari tingginya loyalitas pengguna pada kelompok usia muda yang cenderung mengeksplorasi aplikasi lebih lama demi mendapatkan keuntungan dari permainan tersebut. Strategi ini berhasil mengubah interaksi yang awalnya bersifat hiburan menjadi aktivitas ekonomi yang bersifat transaksional.

Keberhasilan gamifikasi dalam memengaruhi keputusan pembelian juga didasarkan pada prinsip retensi pelanggan. Dengan memberikan tantangan harian, Shopee berhasil memastikan pengguna membuka aplikasi secara rutin. Hal ini memperbesar peluang terjadinya *impulse buying* atau keputusan pembelian tidak terencana, karena pengguna yang awalnya hanya ingin bermain akan terpapar oleh penawaran produk saat mengklaim hadiah game mereka. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa elemen hiburan interaktif merupakan instrumen pemasaran yang efektif untuk membangun kedekatan emosional sekaligus menjadi pemicu utama dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen di pasar lokal.

4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara parsial pada variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,719 > t_{tabel} 1,972$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda. Besarnya nilai t_{hitung} ini menegaskan bahwa strategi promosi merupakan salah satu pemicu utama bagi masyarakat Samarinda untuk melakukan transaksi.

Strategi promosi seperti gratis ongkos kirim dan diskon harga menjadi faktor penentu penting, mengingat biaya logistik sering menjadi beban tambahan bagi konsumen di luar Pulau Jawa. Promosi yang intensif mampu memengaruhi persepsi nilai, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan ekonomi lebih saat bertransaksi di Shopee dibandingkan jika berbelanja secara konvensional.

Temuan ini secara konsisten mendukung hasil penelitian Hesti Agusti Amati Sari (2023), Permata Sari & Realize (2023), serta Pramardini dkk. (2024) yang semuanya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa insentif ekonomi tetap menjadi senjata utama pemasaran Shopee di berbagai wilayah di Indonesia. Promosi yang dilakukan secara rutin terbukti mampu membangun urgensi belanja yang tinggi bagi masyarakat Samarinda, sehingga meningkatkan frekuensi transaksi secara nyata.

4.4.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara parsial pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,147 $> t_{tabel}$ 1,972 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis keempat (H_4) diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda. Sebagai variabel dengan nilai t_{hitung} tertinggi, kemudahan penggunaan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini.

Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menentukan seberapa besar seseorang akan menggunakan suatu sistem. Jika aplikasi sulit dipahami atau sering mengalami kendala, maka motivasi untuk membeli akan menurun meskipun promosi yang ditawarkan besar. Shopee berhasil merancang aplikasi yang mudah dipahami, proses pencarian produk yang relevan, hingga sistem pembayaran yang sangat praktis. Dominasi variabel ini mencerminkan kebutuhan masyarakat di Kota Samarinda yang menginginkan efisiensi waktu. Kemudahan dalam membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan checkout hanya

dengan beberapa klik membuat hambatan transaksi menjadi minimal. Hasil ini secara tegas menyatakan bahwa kecanggihan fitur tidak akan berarti tanpa kemudahan navigasi, dan Shopee telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dalam aspek tersebut.

Secara teoretis, hal ini selaras dengan konsep yang diusung oleh Sari & Realize (2023) bahwa internet hadir sebagai sarana yang memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk belanja. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa fondasi utama keberhasilan sebuah platform *e-commerce* terletak pada kualitas pengalaman pengguna terhadap sistem teknologi yang digunakan. Meskipun aspek hiburan dan promosi sangat menarik, stabilitas dan kemudahan operasional aplikasi tetap menjadi faktor penentu terkuat yang memastikan konsumen merasa nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan di Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gamifikasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kemudahan Penggunaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.
2. Gamifikasi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.
3. Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.
4. Kemudahan Penggunaan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

5.2 Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan serta memperluas jangkauan responden agar hasil penelitian lebih representatif. Pada variabel gamifikasi, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih spesifik elemen-elemen gamifikasi seperti reward, poin, dan tantangan, dan rendahnya nilai variabel gamifikasi menunjukkan bahwa fitur permainan pada aplikasi Shopee belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga pihak Shopee perlu meningkatkan kualitas dan daya tarik gamifikasi melalui pengembangan fitur yang lebih interaktif, pemberian reward yang lebih menarik, serta sistem poin dan tantangan yang lebih variatif agar mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Sari, E. M., Jannah, M., Ummul Aiman, Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agnes Z. Yonatan. (2025, Agustus 14). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Alamsyah, D. P., & Angliawati, R. Y. (2015). Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 4(12), 28. www.ijstr.org
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., & Rusmayani. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daniya, suci, Abdur Razzaq, M. Shaka Hidayatullah, Siti Mardia, & Muhamad Yudistira Nugraha. (2025). Pengaruh E-Commerce Shope Terhadap Tingkat Penjualan Baju di Pasar 16 Ilir Palembang. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 131–144. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v2i3.1022>
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deci, E. L., Eghrarl, H., Patrick, B. C., & Leone, D. R. (1994). Facilitating Internalization: The Self-Determination Theory Perspective. *Journal of Personality*, 62, 1.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification.” *Academic MindTrek Conference*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/635>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Andover, United Kingdom: Cengage Learning.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriani, A., & Vania, A. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi ByU. *Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 7(1), 139–153. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i1.661>
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15e). England: Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Abdau Qurani Habib, Ed.). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 04, 548–557.

- Pramarini, V. S. A., Sumaryanto, & Lamidi. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 471–483. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3244>
- Pratama, W., & Rachmawati, I. (2025). Pengaruh Gamification Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Enjoyment Pada Aplikasi Shopee. *E-Proceeding of Management*, 12(3), 1332.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Putri, R. P., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Dampak E-Commerce terhadap Perkembangan E-Business di Indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 2(2). <https://jossama.com>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist Association*, 55, 68–78. <https://doi.org/10.1037110003-066X.55.1.68>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Saputri, W. L. (2021). Karakteristik Pengguna Dan Pemanfaatan Internet Pada Penduduk Bekerja Di Kota Samarinda. *Buletin Statistika dan Aplikasi Terkini*, 1(2).
- Sari, H. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Kota Surakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 75–83. <https://doi.org/10.47701.2934>
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2177–2190. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1095>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (13 ed.). England: Pearson. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Tarumingkeng, R. c. (2025). *Gamifikasi dalam Pemasaran*. Bogor: RUDYCT E-Pres.
- Varshney, S., Kulkarni, N. A., & Velasco, R. (2024). A Structural Equation Modelling Analysis of Gamification's Impact on Purchase Intention. *Journal of Business, Communication & Technology*. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3102>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Wijayanti, R. D. P., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y.-P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Yonatan Z. Agnes. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandala Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**Kepada****Masyarakat Kota Samarinda****Di Tempat.**

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang sedang menyelesaikan Tugas Akhir S1, dengan judul **“Dampak Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Kota Samarinda”**. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban objektif agar diperoleh hasil yang maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian.

Hormat Saya,**Angelika**

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban pada pilihan yang telah tersedia.
3. Isilah jawaban yang menurut Anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat diisi menggunakan skala likert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju
5. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
6. Mohon tidak memberikan lebih dari satu jawaban.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda berdomisili di Kota Samarinda?
 Ya Tidak
2. Apakah Anda pernah berbelanja di aplikasi Shopee?
 Ya Tidak
3. Apakah Anda pernah bermain Shopee *Games*?
 Ya Tidak
4. Nama (Opsional): _____
5. Jenis Kelamin
 Perempuan Laki-laki
6. Usia
 17 - 27 Tahun 28 - 38 Tahun
 39 - 49 Tahun > 49 Tahun
7. Pekerjaan: _____
8. Penghasilan per bulan:
 - a. < 1.000.000
 - b. > 1.000.000 – 5.000.000
 - c. > 5.000.000 – 10.000.000
 - d. > 10.000.000
9. Pendidikan Terakhir:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK/Sederajat
 - d. Diploma (D1/D2/D3)
 - e. Sarjana (S1)
 - f. Pascasarjana (S2/S3)

KUESIONER

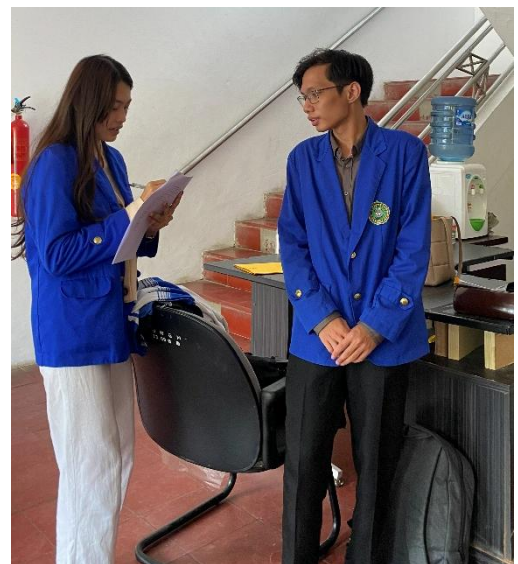
No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
GAMIFIKASI (X₁)					
X _{1.1}	Saya tertarik dengan fitur permainan yang tersedia di aplikasi Shopee.				
X _{1.2}	Saya tertarik menggunakan fitur permainan di aplikasi Shopee karena adanya sistem poin dan penghargaan.				
X _{1.3}	Saya merasa lebih termotivasi untuk belanja di aplikasi Shopee setelah menyelesaikan tantangan atau misi.				
X _{1.4}	Saya menikmati permainan yang ada di aplikasi Shopee.				
X _{1.5}	Saya cenderung kembali ke aplikasi Shopee karena fitur permainan yang tersedia.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
PROMOSI (X₂)					
X _{2.1}	Saya sering membeli produk di aplikasi Shopee karena adanya diskon.				
X _{2.2}	Saya cenderung membeli produk di aplikasi Shopee karena adanya cashback dan voucher.				
X _{2.3}	Promo gratis ongkos kirim di aplikasi Shopee memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.				
X _{2.4}	Saya merasa informasi promosi yang diberikan oleh aplikasi Shopee mudah dipahami dan jelas.				
X _{2.5}	Saya merasa aplikasi Shopee sering menawarkan promosi.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X₃)					
X _{3.1}	Saya merasa aplikasi Shopee mudah dipahami dan digunakan.				
X _{3.2}	Saya merasa mudah untuk mencari dan menemukan produk di aplikasi Shopee.				
X _{3.3}	Saya merasa proses transaksi pembelian di aplikasi shopee mudah dan cepat.				
X _{3.4}	Saya merasa navigasi aplikasi Shopee jelas dan tidak membingungkan.				
X _{3.5}	Saya merasa mudah menggunakan fitur pembayaran dan pelacakan di aplikasi Shopee.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y _{1.1}	Saya merasa tertarik untuk membeli produk di aplikasi Shopee karena adanya fitur permainan, promosi dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi.				
Y _{1.2}	Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang saya beli melalui aplikasi Shopee.				
Y _{1.3}	Saya cenderung melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee setelah melihat adanya promosi dan mudanya melakukan transaksi.				
Y _{1.4}	Saya sering melakukan pembelian ulang di aplikasi Shopee.				
Y _{1.5}	Saya tertarik untuk terus membeli produk di aplikasi Shopee dimasa mendatang.				

Lampiran 2. Wawancara Responden Pengguna Aplikasi Shopee











Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner

1. Data Tabulasi Kuesioner Gamifikasi (X₁)

Responden	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	Total X ₁
1	3	3	3	4	4	17
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	2	3	2	13
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	4	2	15
11	3	3	2	3	3	14
12	4	3	4	3	4	18
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	3	4	4	18
17	3	4	3	3	3	16
18	1	1	1	1	1	5
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	3	18
23	3	3	3	3	3	15
24	3	4	3	3	3	16

Responden	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	X_{1.5}	Total X₁
25	2	2	3	2	2	11
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	3	3	3	17
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	4	3	4	17
30	3	4	3	3	2	15
31	3	3	3	3	2	14
32	1	4	2	2	2	11
33	3	3	2	3	3	14
34	3	3	3	3	3	15
35	2	3	2	2	2	11
36	4	4	4	4	4	20
37	3	4	4	4	4	19
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	2	2	1	11
40	3	3	2	3	2	13
41	3	3	3	3	3	15
42	2	3	1	3	1	10
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	2	3	2	13
47	4	4	3	4	4	19
48	3	4	3	3	3	16
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	2	3	3	14

Responden	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	X_{1.5}	Total X₁
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	4	3	4	3	17
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	2	3	2	13
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	2	3	2	13
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	2	14
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	2	3	3	14
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	2	14
69	3	3	3	3	2	14
70	4	3	4	4	4	19
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	3	3	2	14
76	3	3	3	3	2	14

Responden	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	X_{1.5}	Total X₁
77	3	3	3	3	2	14
78	3	4	3	3	4	17
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	2	3	2	13
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	4	4	3	17
84	4	3	3	4	4	18
85	4	3	3	4	4	18
86	3	4	3	3	3	16
87	3	4	3	4	4	18
88	3	3	3	3	4	16
89	4	3	3	4	4	18
90	4	3	3	4	3	17
91	3	4	4	3	3	17
92	4	3	3	4	4	18
93	3	4	4	3	4	18
94	4	4	3	4	3	18
95	3	4	3	3	4	17
96	4	4	3	4	3	18
97	3	4	2	4	3	16
98	4	3	4	4	3	18
99	4	3	3	3	2	15
100	2	1	2	1	2	8
101	4	3	3	4	3	17
102	4	4	3	3	4	18

Responden	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	X_{1.5}	Total X₁
103	3	4	3	3	4	17
104	3	4	4	3	3	17
105	3	3	3	4	2	15
106	3	4	4	4	3	18
107	4	4	4	4	4	20
108	3	4	3	3	2	15
109	4	4	3	4	3	18
110	3	4	3	3	4	17
111	4	3	2	3	2	14
112	4	3	4	4	4	19
113	3	3	4	4	3	17
114	3	3	3	3	2	14
115	3	4	3	2	3	15
116	3	4	3	4	3	17
117	3	4	4	4	4	19
118	3	4	3	4	2	16
119	4	3	4	4	3	18
120	3	4	3	3	2	15
121	3	4	3	4	3	17
122	4	3	4	4	3	18
123	4	3	4	4	1	16
124	4	3	3	4	3	17
125	3	4	4	3	3	17
126	3	4	3	3	3	16
127	3	3	4	3	4	17
128	4	4	3	4	3	18

Responden	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	X_{1.5}	Total X₁
129	3	3	4	3	3	16
130	4	4	3	4	3	18
131	4	3	3	3	4	17
132	4	4	4	4	3	19
133	3	3	4	3	4	17
134	3	4	3	3	4	17
135	3	4	4	3	3	17
136	3	4	3	4	4	18
137	3	4	3	3	4	17
138	3	4	3	4	2	16
139	4	4	3	4	3	18
140	4	3	2	4	2	15
141	3	3	1	4	1	12
142	4	4	4	3	4	19
143	3	3	2	3	4	15
144	3	4	4	3	4	18
145	2	3	2	3	4	14
146	3	4	4	3	4	18
147	3	4	4	4	3	18
148	4	3	4	4	4	19
149	3	3	4	3	3	16
150	3	4	4	3	4	18
151	2	3	2	3	1	11
152	4	3	3	4	3	17
153	3	3	4	4	2	16
154	3	4	2	4	4	17

Responden	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	X_{1.5}	Total X₁
155	3	3	3	3	3	15
156	3	2	2	2	2	11
157	3	3	3	3	3	15
158	3	3	3	3	1	13
159	3	3	3	3	4	16
160	3	3	2	4	2	14
161	4	4	3	4	3	18
162	4	3	3	4	4	18
163	3	4	3	3	4	17
164	3	3	3	3	2	14
165	2	3	3	3	3	14
166	3	3	3	4	3	16
167	4	4	3	3	4	18
168	3	2	2	3	3	13
169	3	4	4	3	1	15
170	2	3	2	3	2	12
171	4	4	3	3	4	18
172	3	3	4	4	3	17
173	3	4	4	3	3	17
174	4	3	3	3	3	16
175	3	1	2	2	2	10
176	3	4	4	3	3	17
177	3	3	3	4	4	17
178	3	4	3	3	3	16
179	3	4	3	4	3	17
180	4	3	3	4	4	18

Responden	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	X_{1.5}	Total X₁
181	4	3	3	4	4	18
182	3	3	4	4	4	18
183	3	3	3	3	4	16
184	4	4	3	4	4	19
185	3	2	2	2	3	12
186	3	3	4	4	4	18
187	3	4	3	3	4	17
188	3	3	3	3	2	14
189	3	4	3	4	3	17
190	2	2	2	3	2	11
191	3	4	3	3	4	17
192	4	2	1	3	3	13
193	2	3	3	2	2	12
194	3	4	4	3	4	18
195	3	4	3	4	3	17
196	4	3	3	4	3	17
197	3	2	3	3	3	14
198	3	4	4	3	3	17
199	3	3	2	2	2	12
200	3	3	4	4	3	17

2. Data Tabulasi Kuesioner Promosi (X₂)

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
1	4	3	4	3	4	18
2	3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	4	20

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
5	4	3	3	4	4	18
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	3	4	4	18
13	4	4	4	3	3	18
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	4	4	4	19
23	4	4	4	3	3	18
24	4	3	4	3	4	18
25	4	4	3	3	3	17
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	3	3	15
29	3	4	4	4	4	19
30	3	4	4	3	4	18

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
31	3	3	4	3	3	16
32	3	1	4	4	1	13
33	4	4	4	3	3	18
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	3	3	3	17
36	3	4	4	4	4	19
37	3	4	3	4	4	18
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	3	3	18
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	3	3	18
45	4	3	3	3	3	16
46	4	4	4	4	3	19
47	3	3	4	3	4	17
48	4	4	4	3	3	18
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	4	4	4	20
54	4	3	3	3	3	16
55	3	3	3	3	3	15
56	3	3	3	3	3	15

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
57	4	4	4	3	3	18
58	3	2	2	3	3	13
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	3	3	18
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	3	3	3	17
67	4	4	4	3	4	19
68	4	4	4	3	3	18
69	3	3	4	3	3	16
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	4	3	19
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	4	20
82	3	3	3	3	3	15

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
83	3	4	3	4	3	17
84	4	3	4	3	4	18
85	4	3	4	4	3	18
86	4	4	4	3	4	19
87	3	4	3	3	4	17
88	3	2	3	3	4	15
89	3	3	4	3	4	17
90	4	4	3	4	3	18
91	4	3	4	4	3	18
92	3	4	4	3	4	18
93	4	4	3	4	4	19
94	4	3	4	3	4	18
95	3	4	3	4	3	17
96	4	3	4	3	4	18
97	2	3	3	3	4	15
98	4	3	4	4	3	18
99	4	4	4	3	3	18
100	3	4	3	4	3	17
101	4	4	4	3	4	19
102	3	3	4	3	3	16
103	4	3	4	3	4	18
104	4	3	4	3	3	17
105	3	4	4	3	3	17
106	4	4	3	4	4	19
107	4	4	4	4	4	20
108	3	3	4	4	3	17

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
109	4	3	4	4	3	18
110	4	3	3	4	3	17
111	3	4	3	4	4	18
112	4	3	3	4	4	18
113	3	4	4	4	3	18
114	4	4	4	4	4	20
115	4	3	3	4	3	17
116	4	3	4	3	4	18
117	3	4	4	3	4	18
118	4	3	4	3	3	17
119	4	4	3	4	3	18
120	4	3	4	2	4	17
121	3	4	3	4	3	17
122	4	3	4	4	3	18
123	3	1	4	3	1	12
124	4	3	4	3	3	17
125	3	4	4	4	3	18
126	4	3	4	3	3	17
127	4	3	4	4	3	18
128	4	4	4	3	3	18
129	3	3	3	4	3	16
130	3	4	4	3	3	17
131	4	3	4	4	4	19
132	4	4	4	4	3	19
133	4	4	3	4	4	19
134	3	4	3	4	3	17

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
135	3	3	4	4	3	17
136	4	3	4	3	3	17
137	4	3	3	4	3	17
138	4	3	4	3	4	18
139	4	3	3	4	4	18
140	4	4	4	3	4	19
141	2	3	2	2	4	13
142	4	4	3	3	3	17
143	4	3	4	3	4	18
144	4	3	4	4	3	18
145	4	4	2	3	3	16
146	4	3	3	4	3	17
147	3	4	3	4	3	17
148	4	4	4	3	3	18
149	4	4	4	3	4	19
150	4	3	2	3	3	15
151	4	3	3	3	4	17
152	4	3	4	3	4	18
153	4	3	4	3	4	18
154	4	3	4	4	3	18
155	3	3	3	3	3	15
156	2	2	2	2	2	10
157	3	3	3	3	3	15
158	3	3	3	3	3	15
159	4	4	4	3	3	18
160	4	4	4	3	4	19

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
161	4	4	4	3	4	19
162	3	3	4	4	3	17
163	3	3	4	4	4	18
164	4	4	3	3	4	18
165	4	4	4	3	3	18
166	3	4	4	3	4	18
167	3	3	4	4	3	17
168	4	4	3	3	4	18
169	4	3	4	4	3	18
170	4	4	3	4	3	18
171	3	3	4	3	4	17
172	3	3	4	3	3	16
173	4	4	3	4	3	18
174	2	3	4	3	4	16
175	3	4	4	3	3	17
176	3	2	3	4	4	16
177	4	3	3	4	4	18
178	3	3	4	4	4	18
179	4	3	4	3	4	18
180	3	3	4	4	4	18
181	3	4	4	4	3	18
182	3	4	4	3	3	17
183	4	3	3	4	4	18
184	3	4	4	3	3	17
185	4	3	3	4	3	17
186	4	4	3	3	4	18

Responden	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	Total X₂
187	4	3	3	4	4	18
188	3	3	3	3	3	15
189	4	3	3	4	4	18
190	3	4	4	3	3	17
191	3	3	4	4	3	17
192	3	3	4	3	2	15
193	3	4	3	3	3	16
194	3	4	3	4	4	18
195	3	4	3	4	3	17
196	3	3	4	4	4	18
197	3	3	4	4	3	17
198	4	4	3	4	4	19
199	3	4	4	3	3	17
200	4	4	3	3	3	17

3. Data Tabulasi Kuesioner Kemudahan Penggunaan (X₃)

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
1	4	4	4	3	3	18
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	3	4	18
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	4	16
10	4	4	4	3	2	17

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	2	2	13
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	4	4	4	19
23	3	3	3	3	3	15
24	4	3	4	3	4	18
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	4	16
27	4	4	4	3	4	19
28	3	3	3	3	3	15
29	3	4	3	3	3	16
30	3	4	4	4	4	19
31	4	4	4	4	3	19
32	1	2	4	3	4	14
33	4	4	3	3	3	17
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	3	3	3	16

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
37	3	3	4	4	4	18
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	4	3	4	18
43	3	3	3	3	3	15
44	3	4	4	3	3	17
45	3	3	3	3	3	15
46	3	4	4	4	4	19
47	3	3	4	3	4	17
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	4	4	3	4	18
54	3	3	4	3	3	16
55	3	3	3	3	3	15
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	3	3	18
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
63	3	4	3	3	3	16
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	3	3	18
66	3	3	4	4	4	18
67	3	3	4	4	4	18
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	3	4	19
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	3	4	19
82	3	3	3	3	3	15
83	4	3	3	3	4	17
84	3	4	4	3	3	17
85	4	4	3	2	4	17
86	4	4	4	3	4	19
87	3	3	4	4	4	18
88	3	3	3	3	4	16

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
89	3	3	4	3	3	16
90	4	3	4	3	4	18
91	3	4	4	3	4	18
92	4	3	3	4	3	17
93	3	4	4	3	3	17
94	4	4	3	3	4	18
95	3	4	3	4	4	18
96	3	4	3	4	3	17
97	3	3	4	3	3	16
98	4	3	4	3	3	17
99	3	3	3	3	3	15
100	4	3	4	3	4	18
101	3	3	4	4	4	18
102	3	4	4	2	3	16
103	3	4	4	4	4	19
104	4	4	3	4	3	18
105	4	4	4	3	3	18
106	4	4	3	4	4	19
107	4	4	4	4	4	20
108	3	3	4	4	3	17
109	3	4	3	3	4	17
110	4	4	3	3	4	18
111	4	3	4	4	3	18
112	4	3	4	3	4	18
113	4	3	3	4	4	18
114	4	3	3	4	4	18

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
115	3	4	3	2	3	15
116	4	3	4	3	3	17
117	3	4	3	3	4	17
118	3	4	3	4	3	17
119	4	4	3	3	4	18
120	4	4	3	4	4	19
121	3	4	3	4	3	17
122	4	3	4	3	4	18
123	4	4	3	3	4	18
124	4	4	3	3	4	18
125	3	3	4	3	4	17
126	4	3	3	3	3	16
127	4	3	4	3	4	18
128	3	3	4	3	4	17
129	3	3	4	3	3	16
130	4	4	3	3	4	18
131	3	3	4	2	3	15
132	4	4	3	3	3	17
133	3	4	4	3	3	17
134	4	3	4	4	3	18
135	3	3	4	3	4	17
136	4	3	3	4	3	17
137	4	4	3	3	4	18
138	3	4	3	2	3	15
139	4	3	3	4	3	17
140	4	4	4	4	3	19

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
141	1	3	4	3	2	13
142	4	4	4	3	3	18
143	4	3	4	3	4	18
144	4	4	3	3	4	18
145	3	3	4	4	4	18
146	4	4	3	4	3	18
147	4	4	3	3	4	18
148	4	3	3	4	4	18
149	4	4	3	3	4	18
150	4	4	3	3	4	18
151	4	4	3	4	4	19
152	3	4	3	2	3	15
153	3	4	3	4	4	18
154	4	4	4	4	3	19
155	3	3	3	3	3	15
156	2	2	2	2	2	10
157	3	3	3	3	3	15
158	3	3	3	3	3	15
159	3	4	4	3	3	17
160	3	4	4	4	4	19
161	4	4	4	4	4	20
162	3	4	4	3	4	18
163	3	3	4	4	4	18
164	3	4	3	2	3	15
165	4	2	3	3	3	15
166	4	3	3	4	4	18

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
167	3	4	3	4	3	17
168	3	3	4	4	4	18
169	3	3	4	4	3	17
170	3	4	4	3	4	18
171	4	3	4	3	3	17
172	2	3	2	4	2	13
173	3	4	4	3	4	18
174	3	4	4	3	3	17
175	2	3	3	3	4	15
176	4	4	3	4	4	19
177	3	4	4	3	4	18
178	3	4	3	4	3	17
179	3	4	3	4	3	17
180	4	4	3	4	3	18
181	3	3	4	4	3	17
182	4	4	3	4	4	19
183	4	3	3	4	3	17
184	3	3	4	2	2	14
185	4	3	4	4	3	18
186	3	3	3	4	4	17
187	3	3	4	4	3	17
188	3	3	3	3	3	15
189	4	4	3	4	3	18
190	2	3	2	3	4	14
191	4	4	3	3	4	18
192	4	3	3	2	2	14

Responden	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	Total X₃
193	3	3	3	3	3	15
194	3	4	3	3	4	17
195	4	3	3	4	4	18
196	4	4	3	3	4	18
197	3	4	3	3	4	17
198	4	4	3	4	4	19
199	4	3	4	3	4	18
200	4	3	4	4	3	18

4. Data Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total Y
1	4	3	3	4	4	18
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	4	4	17
6	3	3	4	4	4	18
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	4	4	17
11	3	4	4	4	4	19
12	3	4	3	4	4	18
13	2	2	2	3	3	12
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	4	4	4	19

Responden	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total Y
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	4	4	19
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	3	4	17
23	3	3	3	3	3	15
24	4	3	3	4	4	18
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	4	16
27	3	3	4	4	4	18
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	3	3	17
31	4	2	3	4	3	16
32	1	2	3	4	1	11
33	3	3	3	4	3	16
34	3	3	3	2	3	14
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	4	4	17
37	4	3	3	4	4	18
38	3	3	4	3	3	16
39	4	2	4	4	3	17
40	3	2	3	3	3	14
41	3	4	4	4	4	19
42	3	3	3	3	3	15

Responden	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total Y
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	4	16
45	3	3	3	3	3	15
46	3	4	4	4	4	19
47	3	3	4	3	3	16
48	3	3	4	3	3	16
49	3	2	3	3	3	14
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	2	4	4	16
54	3	3	3	3	3	15
55	2	2	3	3	3	13
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	4	4	20
58	2	3	3	3	3	14
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	2	3	3	3	3	14
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	3	4	3	3	4	17
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	2	3	14

Responden	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total Y
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	4	4	4	18
74	3	3	3	3	3	15
75	4	3	2	4	3	16
76	4	4	4	4	4	20
77	3	2	3	2	2	12
78	3	4	4	3	4	18
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	4	4	17
82	3	3	3	3	4	16
83	3	3	4	3	4	17
84	3	4	3	4	3	17
85	4	3	4	4	3	18
86	4	3	4	4	4	19
87	4	4	3	3	3	17
88	2	3	3	3	4	15
89	4	3	3	4	3	17
90	3	4	3	4	4	18
91	3	3	4	4	3	17
92	4	3	4	4	3	18
93	3	4	3	4	3	17
94	4	3	3	4	4	18

Responden	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total Y
95	3	4	3	4	3	17
96	4	3	4	3	4	18
97	3	4	4	3	4	18
98	4	3	4	3	4	18
99	3	3	3	2	3	14
100	3	4	4	3	3	17
101	3	4	4	4	3	18
102	3	3	4	4	3	17
103	3	3	4	4	4	18
104	4	3	4	3	3	17
105	3	4	4	3	3	17
106	4	3	4	3	3	17
107	4	4	4	4	4	20
108	3	4	3	3	4	17
109	4	4	3	4	3	18
110	3	3	4	4	3	17
111	2	3	4	4	3	16
112	4	3	4	3	3	17
113	3	4	4	4	3	18
114	4	3	3	3	3	16
115	3	3	4	4	3	17
116	4	3	4	3	4	18
117	4	3	4	4	3	18
118	2	3	4	3	4	16
119	4	3	4	4	3	18
120	3	4	3	4	4	18

Responden	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total Y
121	3	4	3	4	3	17
122	3	3	4	4	4	18
123	3	1	4	4	3	15
124	3	3	4	4	3	17
125	3	3	4	4	3	17
126	4	3	4	3	3	17
127	4	3	4	3	3	17
128	4	3	4	4	3	18
129	4	3	3	3	3	16
130	4	3	4	3	3	17
131	3	3	4	4	4	18
132	3	3	3	4	4	17
133	3	3	4	4	4	18
134	4	4	3	3	4	18
135	3	3	3	3	4	16
136	3	4	4	3	3	17
137	3	3	4	3	3	16
138	3	2	4	4	3	16
139	3	4	4	3	3	17
140	4	3	4	4	4	19
141	2	3	2	4	2	13
142	4	4	4	4	4	20
143	3	2	4	3	4	16
144	3	4	3	4	3	17
145	3	2	4	3	3	15
146	3	3	4	3	4	17

Responden	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total Y
147	3	3	3	4	4	17
148	4	3	4	3	3	17
149	3	3	4	4	4	18
150	3	4	4	3	4	18
151	3	3	3	4	4	17
152	3	2	3	4	3	15
153	4	3	4	4	3	18
154	3	3	4	4	4	18
155	3	3	3	3	3	15
156	2	2	2	2	2	10
157	3	3	3	3	3	15
158	3	3	3	3	3	15
159	4	3	4	3	3	17
160	2	2	3	3	4	14
161	3	3	3	4	4	17
162	3	4	3	3	4	17
163	3	3	4	4	4	18
164	4	2	3	4	4	17
165	4	2	3	3	4	16
166	3	4	4	3	4	18
167	4	4	3	4	3	18
168	3	4	4	3	3	17
169	4	3	3	4	4	18
170	4	4	3	4	4	19
171	2	3	3	4	4	16
172	3	4	3	4	4	18

Responden	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total Y
173	4	4	3	4	4	19
174	4	4	3	3	3	17
175	3	4	4	3	3	17
176	3	3	3	4	3	16
177	2	3	4	4	3	16
178	4	3	4	4	4	19
179	4	3	4	3	4	18
180	3	4	3	4	4	18
181	4	4	3	4	4	19
182	3	3	3	3	4	16
183	1	2	3	3	3	12
184	4	3	3	4	2	16
185	3	3	4	4	3	17
186	3	4	4	3	3	17
187	3	4	4	3	4	18
188	3	2	3	3	3	14
189	4	4	3	3	4	18
190	3	4	3	4	4	18
191	3	2	2	3	3	13
192	2	3	3	4	3	15
193	3	2	3	2	3	13
194	3	3	4	4	4	18
195	4	4	3	3	4	18
196	4	4	3	4	3	18
197	3	4	3	4	4	18
198	3	3	4	4	3	17

Responden	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Total Y
199	4	3	4	4	3	18
200	3	3	4	4	4	18

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Gamifikasi (X₁)

		Correlations					
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	Total X ₁
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	,266**	,349**	,578**	,390**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X _{1.2}	Pearson Correlation	,266**	1	,424**	,391**	,361**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X _{1.3}	Pearson Correlation	,349**	,424**	1	,375**	,453**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X _{1.4}	Pearson Correlation	,578**	,391**	,375**	1	,338**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X _{1.5}	Pearson Correlation	,390**	,361**	,453**	,338**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,693**	,674**	,738**	,723**	,750**	1
X ₁	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Promosi X₂

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,316**	,302**	,241**	,284**	,678**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	,316**	1	,220**	,199**	,322**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,005	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,302**	,220**	1	,153*	,186**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,030	,008	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,241**	,199**	,153*	1	,195**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,030		,006	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	,284**	,322**	,186**	,195**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,006		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total X2	Pearson Correlation	,678**	,671**	,591**	,555**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X₃)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,377**	,186**	,281**	,302**	,682**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	,377**	1	,181*	,166*	,312**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,019	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	,186**	,181*	1	,215**	,268**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,008	,010		,002	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	,281**	,166*	,215**	1	,331**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,002		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	,302**	,312**	,268**	,331**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	,682**	,627**	,565**	,631**	,694**	1
X3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,271**	,257**	,210**	,248**	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.2	Pearson Correlation	,271**	1	,213**	,230**	,349**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,001	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	,257**	,213**	1	,228**	,227**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,001	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.4	Pearson Correlation	,210**	,230**	,228**	1	,312**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,001		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.5	Pearson Correlation	,248**	,349**	,227**	,312**	1	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total Y	Pearson Correlation	,635**	,666**	,595**	,613**	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Semua Indikator

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	82,6
	Excluded ^a	42	17,4
	Total	242	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

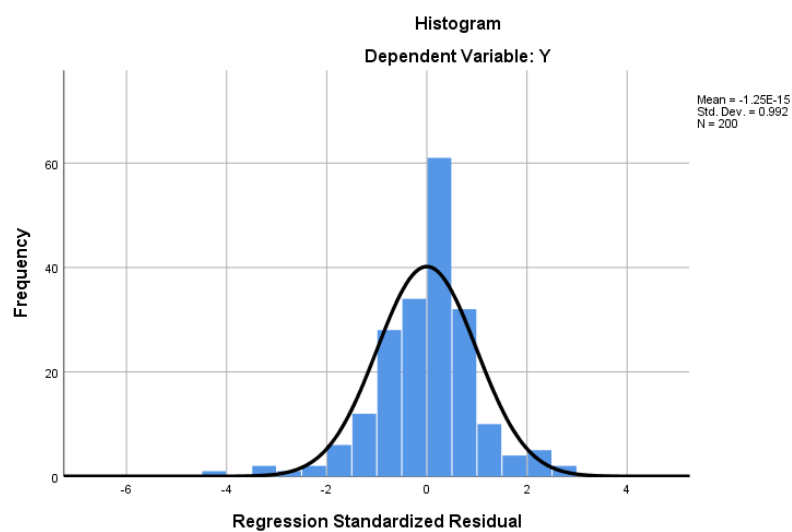
Reliability Statistics

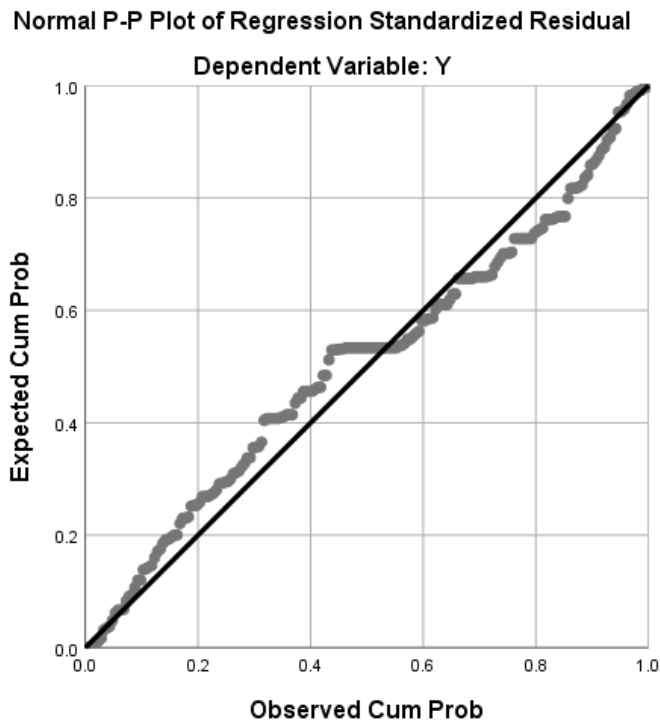
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,851	20

2. Hasil Uji Reliabilitas Semua Indikator

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	63,6700	33,137	,394	,846
X1.2	63,5450	32,752	,406	,846
X1.3	63,8000	32,412	,401	,846
X1.4	63,5800	32,607	,439	,844
X1.5	63,8350	31,767	,396	,848
X2.1	63,3200	33,073	,420	,845
X2.2	63,4250	33,150	,365	,847
X2.3	63,3100	33,230	,386	,847
X2.4	63,4400	32,871	,471	,843
X2.5	63,4650	32,521	,486	,843
X3.1	63,4500	32,168	,521	,841
X3.2	63,3900	32,631	,506	,842
X3.3	63,4050	33,378	,379	,847
X3.4	63,5450	33,063	,394	,846
X3.5	63,4100	32,856	,432	,845
Y1.1	63,6350	32,595	,439	,844
Y1.2	63,6650	32,525	,434	,845
Y1.3	63,4300	32,719	,466	,843
Y1.4	63,3850	32,670	,469	,843
Y1.5	63,4450	32,168	,550	,840

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas





Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan Penggunaan (X3), Gamifikasi (X1), Promosi (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,561	1,21604

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X3), Gamifikasi (X1), Promosi (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,946	3	126,982	85,872	,000 ^b
	Residual	289,834	196	1,479		
	Total	670,780	199			

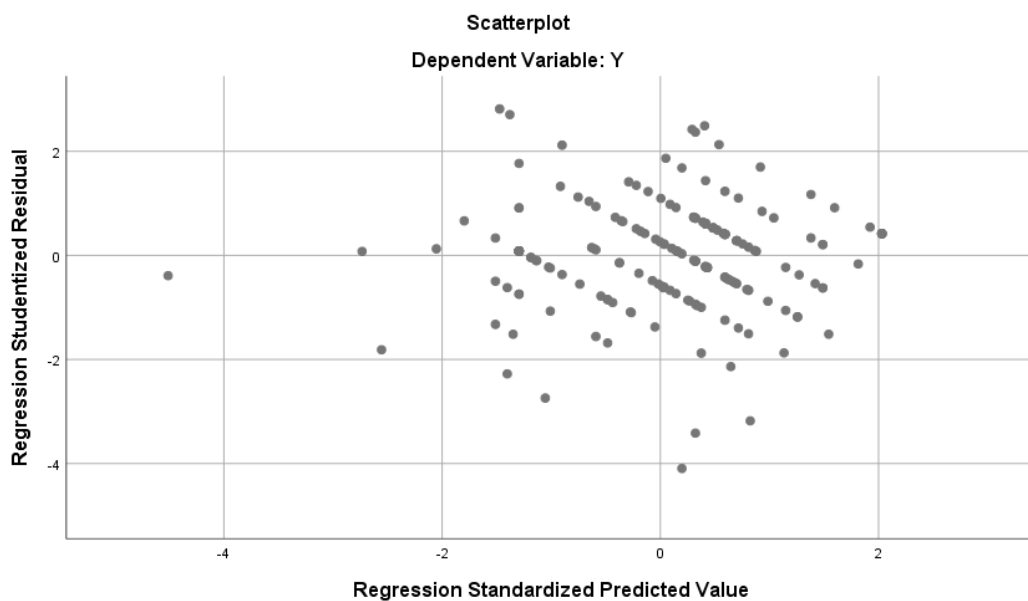
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X3), Gamifikasi (X1), Promosi (X2)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,097	,979		1,120	,264		
	Gamifikasi (X ₁)	,150	,039	,190	3,818	,000	,889	1,125
	Promosi (X ₂)	,374	,065	,354	5,719	,000	,576	1,737
	Kemudahan Penggunaan (X ₃)	,396	,064	,383	6,147	,000	,567	1,765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9. Hasil Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas Gamifikasi (X₁)

Report

Keputusan Pembelian (Y)

Gamifikasi (X ₁)	Mean	N	Std. Deviation
5,00	20,0000	1	.
8,00	17,0000	1	.
10,00	16,0000	2	1,41421
11,00	14,7143	7	3,09377
12,00	16,0000	5	2,82843
13,00	15,6667	9	1,93649
14,00	15,8421	19	1,86378
15,00	15,6667	48	1,46350
16,00	16,9444	18	1,86207
17,00	17,4250	40	1,23802
18,00	17,4706	34	,70648
19,00	17,6667	9	1,50000
20,00	19,5714	7	1,13389
Total	16,6900	200	1,83596

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Between Groups	(Combined)	225,254	12	18,771	7,879	,000
		Linearity	114,022	1	114,022	47,858	,000
		Deviation from Linearity	111,232	11	10,112	4,244	,000
* Gamifikasi (X ₁)			Within Groups	445,526	187	2,382	
			Total	670,780	199		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian (Y)* Gamifikasi (X ₁)	,412	,170	,579	,336

2. Hasil Uji Linearitas Promosi (X₂)**Report**

Keputusan Pembelian (Y)

Promosi (X ₂)	Mean	N	Std. Deviation
10,00	10,0000	1	.
12,00	15,0000	1	.
13,00	12,6667	3	1,52753
15,00	14,9730	37	1,04047
16,00	15,7273	11	1,34840
17,00	16,9762	42	1,17884
18,00	17,1385	65	1,48826
19,00	17,5000	18	1,42457
20,00	18,4545	22	1,73829
Total	16,6900	200	1,83596

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X ₂)	Between Groups	(Combined) Linearity	312,274	8	39,034	20,796	,000
		Deviation from Linearity	288,794	1	288,794	153,860	,000
			23,480	7	3,354	1,787	,092
	Within Groups		358,506	191	1,877		
	Total		670,780	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X ₂)	,656	,431	,682	,466

3. Hasil Uji Linearitas Kemudahan Penggunaan (X₃)

Report

Keputusan Pembelian (Y)

Kemudahan Penggunaan (X ₃)	Mean	N	Std. Deviation
10,00	10,0000	1	.
13,00	14,3333	3	3,21455
14,00	15,0000	4	2,94392
15,00	15,0417	48	1,07106
16,00	16,4167	12	1,62135
17,00	17,2162	37	1,20497
18,00	17,2034	59	1,31017
19,00	17,2778	18	1,27443
20,00	19,0556	18	1,21133
Total	16,6900	200	1,83596

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Between Groups	(Combined)	336,895	8	42,112	24,090	,000
		Linearity	302,118	1	302,118	172,827	,000
		Deviation from Linearity	34,777	7	4,968	2,842	,008
	Within Groups		333,885	191	1,748		
	Total		670,780	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian (Y) *	,671	,450	,709	,502
Kemudahan Penggunaan (X ₃)				

Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,097	,979		1,120	,264
	X1	,150	,039	,190	3,818	,000
	X2	,374	,065	,354	5,719	,000
	X3	,396	,064	,383	6,147	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11. Uji Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R²)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,561	1,21604

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 12. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,946	3	126,982	85,872	,000 ^b
	Residual	289,834	196	1,479		
	Total	670,780	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 13. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,097	,979		1,120	,264
	X1	,150	,039	,190	3,818	,000
	X2	,374	,065	,354	5,719	,000
	X3	,396	,064	,383	6,147	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14. Data R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 15. Data F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72

Lampiran 16. Data T Tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
161	0,676017	1,286832	1,654373	1,974808	2,349732	2,606711	3,141623
162	0,676007	1,286799	1,654314	1,974716	2,349586	2,606518	3,141301
163	0,675998	1,286767	1,654256	1,974625	2,349442	2,606328	3,140983
164	0,675989	1,286735	1,654198	1,974535	2,349300	2,606140	3,140669
165	0,675980	1,286703	1,654141	1,974446	2,349160	2,605954	3,140358
166	0,675971	1,286672	1,654085	1,974358	2,349021	2,605770	3,140052
167	0,675962	1,286641	1,654029	1,974271	2,348884	2,605589	3,139749
168	0,675953	1,286611	1,653974	1,974185	2,348749	2,605410	3,139450
169	0,675944	1,286581	1,653920	1,974100	2,348615	2,605233	3,139155
170	0,675936	1,286551	1,653866	1,974017	2,348483	2,605058	3,138863
171	0,675927	1,286522	1,653813	1,973934	2,348352	2,604886	3,138575
172	0,675919	1,286493	1,653761	1,973852	2,348223	2,604715	3,138290
173	0,675911	1,286464	1,653709	1,973771	2,348096	2,604546	3,138008
174	0,675902	1,286436	1,653658	1,973691	2,347970	2,604379	3,137729
175	0,675894	1,286408	1,653607	1,973612	2,347845	2,604215	3,137454
176	0,675886	1,286380	1,653557	1,973534	2,347722	2,604052	3,137182
177	0,675878	1,286353	1,653508	1,973457	2,347600	2,603891	3,136913
178	0,675871	1,286326	1,653459	1,973381	2,347479	2,603731	3,136648
179	0,675863	1,286299	1,653411	1,973305	2,347360	2,603574	3,136385
180	0,675855	1,286272	1,653363	1,973231	2,347243	2,603418	3,136125
181	0,675848	1,286246	1,653316	1,973157	2,347126	2,603264	3,135868
182	0,675840	1,286220	1,653269	1,973084	2,347011	2,603112	3,135614
183	0,675833	1,286195	1,653223	1,973012	2,346897	2,602961	3,135363
184	0,675825	1,286169	1,653177	1,972941	2,346785	2,602813	3,135114
185	0,675818	1,286144	1,653132	1,972870	2,346673	2,602665	3,134868
186	0,675811	1,286120	1,653087	1,972800	2,346563	2,602520	3,134625
187	0,675804	1,286095	1,653043	1,972731	2,346454	2,602376	3,134385
188	0,675797	1,286071	1,652999	1,972663	2,346346	2,602233	3,134147
189	0,675790	1,286047	1,652956	1,972595	2,346240	2,602092	3,133911
190	0,675783	1,286023	1,652913	1,972528	2,346134	2,601952	3,133679
191	0,675776	1,286000	1,652871	1,972462	2,346030	2,601814	3,133448
192	0,675770	1,285976	1,652829	1,972396	2,345926	2,601678	3,133220
193	0,675763	1,285953	1,652787	1,972332	2,345824	2,601543	3,132995
194	0,675756	1,285931	1,652746	1,972268	2,345723	2,601409	3,132772
195	0,675750	1,285908	1,652705	1,972204	2,345623	2,601276	3,132551
196	0,675744	1,285886	1,652665	1,972141	2,345524	2,601145	3,132332
197	0,675737	1,285864	1,652625	1,972079	2,345425	2,601016	3,132116
198	0,675731	1,285842	1,652586	1,972017	2,345328	2,600887	3,131902
199	0,675725	1,285820	1,652547	1,971957	2,345232	2,600760	3,131690
200	0,675718	1,285799	1,652508	1,971896	2,345137	2,600634	3,131480