



Pengaruh Gamification Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mytelkomsel Di Surabaya

Muhammad Audric Eugene Tarigan¹, Nanik Hariyana²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

²Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Corresponding Author's e-mail: nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: July 12, 2026

Revised: July 24, 2026

Accepted: August 15, 2026

Keywords:

Gamification, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM.

Abstract: *The rapid growth of digital service applications and increasing competition in the telecommunications industry have intensified the need to maintain user repurchase intention. This study aims to analyze the effect of gamification and e-service quality on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable among MyTelkomsel application users in Surabaya. Data were collected through questionnaires distributed to students from several public universities in East Surabaya who use the MyTelkomsel application and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach. The results show that gamification and e-service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, gamification, e-service quality, and customer satisfaction significantly influence repurchase intention. The findings also reveal that customer satisfaction mediates the relationship between gamification and e-service quality with repurchase intention.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Tarigan, M. A. E., & Hariyana, N. (2026). Pengaruh Gamification Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mytelkomsel Di Surabaya . SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 5(8), 4478–4492. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i8.7241>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara individu mengakses layanan komunikasi dan informasi. Perkembangan internet serta meningkatnya penggunaan perangkat mobile mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan berbasis aplikasi secara lebih praktis dan efisien. Laporan dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global telah mencapai lebih dari 5,5 miliar orang atau sekitar 67,9% dari total populasi dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern dan mendorong berbagai perusahaan untuk

menghadirkan layanan yang semakin inovatif guna memenuhi kebutuhan pengguna yang terus berkembang.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat kemajuan teknologi digital adalah industri telekomunikasi. Di Indonesia, perusahaan telekomunikasi terus berupaya menghadirkan layanan digital yang mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses berbagai kebutuhan komunikasi. Salah satu perusahaan yang aktif melakukan inovasi layanan digital adalah Telkomsel melalui pengembangan aplikasi MyTelkomsel. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas seperti pembelian pulsa, paket data, pengecekan kuota, hingga penukaran poin secara praktis dalam satu platform. Kehadiran aplikasi ini menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan digital yang lebih terintegrasi.

Upaya meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi digital tidak hanya bergantung pada aspek fungsional layanan, tetapi juga pada strategi interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah gamification, yaitu penerapan elemen permainan ke dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi serta keterlibatan pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau layanan digital (Deterding, 2011; Aparicio, 2021). Selain itu, e-service quality juga menjadi faktor penting yang menentukan kualitas pengalaman pengguna. E-service quality mencerminkan kemampuan layanan digital dalam memberikan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, serta keandalan sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara online (Murhadi, 2022).

Pengalaman penggunaan aplikasi yang baik akan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan. Customer satisfaction merupakan kondisi ketika layanan yang diterima oleh pengguna mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Sugiharto, 2021). Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pengguna merasa puas, mereka akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Keinginan pengguna untuk kembali menggunakan layanan yang sama dikenal sebagai repurchase intention, yaitu niat pengguna untuk menggunakan kembali suatu layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang positif (Widanti, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gamification berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Wardhana, 2023) serta terhadap customer satisfaction (Asrulla, 2023). Selain itu, e-service quality juga terbukti berpengaruh terhadap customer satisfaction (Murhadi, 2022) dan repurchase intention (Hayani, 2021). Customer satisfaction sendiri berpengaruh terhadap repurchase intention (Dewi, 2020) serta mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan e-service quality terhadap repurchase intention (Sugiharto, 2021).

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting, sebagian besar masih memisahkan pengujian variabel secara parsial dan belum banyak mengintegrasikan gamification dan e-service quality dalam satu model mediasi yang utuh. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks aplikasi telekomunikasi di Indonesia, khususnya MyTelkomsel, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) dalam hal integrasi model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamification dan e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di Surabaya, dengan menggunakan pendekatan model struktural untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

LANDASAN TEORI

Gamification

Gamification merupakan penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau layanan digital (Deterding et al., 2011). Penerapan *gamification* dapat dilakukan melalui berbagai elemen seperti pemberian poin, *reward*, misi, tantangan, serta fitur interaktif yang membuat pengguna lebih tertarik untuk terus menggunakan layanan. Dalam konteks aplikasi digital, *gamification* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Habib (2023) menjelaskan bahwa penerapan *gamification* sebagai media pemasaran dapat meningkatkan motivasi intrinsik, emosi positif, dan keterlibatan pelanggan. Dalam penelitian ini, *gamification* mengacu pada penerapan elemen permainan dalam aplikasi MyTelkomsel yang dapat memberikan pengalaman penggunaan yang menarik dan menyenangkan bagi pengguna.

E-Service Quality

E-service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik atau layanan digital dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik mencakup kemampuan sistem dalam memberikan kemudahan akses, kecepatan pelayanan, keamanan, keandalan, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pengguna. Murhadi (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan digital. Dalam konteks aplikasi MyTelkomsel, *e-service quality* dapat tercermin melalui kemudahan pembelian paket internet, ketepatan informasi kuota, kecepatan proses transaksi, keamanan data, dan minimnya kendala selama penggunaan

aplikasi. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin baik pula pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika pengalaman dan layanan yang diterima sesuai atau mampu memenuhi harapan pengguna (Sugiharto, 2021). Kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi pengguna setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu produk atau layanan. Pengguna yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang digunakan. Dalam layanan digital, kepuasan dapat terbentuk melalui kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, pemenuhan kebutuhan, serta pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian, *customer satisfaction* dalam penelitian ini menggambarkan tingkat kepuasan pengguna setelah menggunakan berbagai layanan dan fitur yang tersedia pada aplikasi MyTelkomsel.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan niat atau kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Widanti (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang dapat muncul ketika pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang positif. Dalam konteks aplikasi MyTelkomsel, *repurchase intention* ditunjukkan melalui kecenderungan pengguna untuk kembali membeli pulsa, paket data, atau layanan digital lainnya melalui aplikasi. Semakin positif pengalaman yang diperoleh pengguna, semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi.

Hubungan Antar Variabel

Gamification yang diterapkan melalui poin, *reward*, misi, dan tantangan dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menarik sehingga meningkatkan *customer satisfaction*. Selain itu, kualitas layanan digital yang baik melalui kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pengguna juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif selanjutnya dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, *customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *gamification* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh gamification dan e-service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Form pada tanggal 23–28 Februari 2026 dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 menunjukkan “sangat setuju”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari universitas di Surabaya Timur yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus jumlah indikator dikalikan dengan parameter 5–10, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili atau berkuliah di wilayah Surabaya Timur, berusia minimal 17 tahun, serta telah menggunakan aplikasi MyTelkomsel minimal 3 bulan dan melakukan aktivitas penggunaan aplikasi secara aktif.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis hubungan antar variabel. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel secara simultan sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antar konstruk dalam model penelitian. Sementara itu, pendekatan PLS digunakan karena memiliki kemampuan dalam mengolah data yang tidak harus berdistribusi normal serta tetap efektif digunakan pada ukuran sampel yang relatif moderat hingga kecil (Hair, 2022). Dengan demikian, metode ini dianggap sesuai untuk menguji model penelitian yang melibatkan variabel mediasi dalam konteks penggunaan aplikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi profil responden berdasarkan variabel demografis yang relevan, seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir yang ditamatkan. Rincian profil responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis kelamin:		
Perempuan	85	60,71%
Laki-laki	55	39,29 %
Asal Kampus:		
UPNVJT	35	25,00%
ITS	35	25,00%
Unair (Kampus C)	35	25,00%
Uinsa (Kampus 2)	35	25,00%

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Hasil tabulasi profil responden pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (60,71%), sedangkan laki-laki berjumlah 55 orang (39,29%). Berdasarkan asal kampus, jumlah responden dari masing-masing perguruan tinggi relatif seimbang, yaitu UPNVJT sebanyak 35 orang (25,00%), ITS sebanyak 35 orang (25,00%), Universitas Airlangga (Kampus C) sebanyak 35 orang (25,00%), dan UINSA (Kampus 2) sebanyak 35 orang (25,00%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari beberapa perguruan tinggi negeri di Surabaya Timur dengan komposisi yang merata.

Analisis Data SEM-PLS

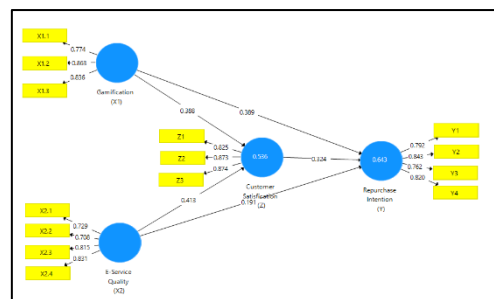
1. Pengujian Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan melalui tiga jenis pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Convergent validity dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten dengan konsisten. Berdasarkan Hair (2022), salah satu syarat *convergent validity* adalah nilai *outer loading* setiap indikator sebaiknya $> 0,70$. Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, semua variabel memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan ditunjukkan pada Gambar 1.

Image



Gambar 1. Outer Model

Pengujian *convergent validity* juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE harus $> 0,5$ (Hair, 2022). Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria tersebut, yaitu $> 0,5$, sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel valid terhadap variabel laten yang diukurnya. Artinya, indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan masing-masing variabel laten dengan baik. Nilai AVE $> 0,5$ menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang cukup baik dalam menggambarkan indikator yang diukur, sehingga validitas internalnya kuat dan hasil analisis dapat dipercaya.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Gamification (X1)	0.736	Valid
E-Service Quality (X2)	0.597	Valid
Customer Satisfaction (Z)	0.681	Valid
Repurchase Intention (Y)	0.648	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Discriminant Validity

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu indikator benar-benar berbeda dari indikator lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah indikator bersifat unik dan mampu merepresentasikan fenomena yang diukur secara spesifik. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menganalisis *cross-loading* antara setiap indikator

dengan indikator yang diukur. Hasil pengujian *cross-loading* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Output Result of Outer Loading

	Gamification (X1)	E-Service Quality (X2)	Repurchase Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)
X1.1	0.774	0.639	0.543	0.514
X1.2	0.863	0.495	0.677	0.570
X1.3	0.836	0.544	0.587	0.562
X2.1	0.576	0.729	0.525	0.450
X2.2	0.516	0.708	0.523	0.540
X2.3	0.502	0.815	0.458	0.521
X2.4	0.484	0.831	0.556	0.560
Y1	0.439	0.516	0.792	0.524
Y2	0.583	0.604	0.843	0.619
Y3	0.532	0.465	0.762	0.540
Y4	0.758	0.561	0.820	0.596
Z1	0.480	0.539	0.555	0.825
Z2	0.671	0.601	0.624	0.873
Z3	0.549	0.590	0.646	0.874

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Keterangan:

1. Nilai yang dicetak tebal menandakan nilai *outer loading* masing-masing indikator yang membentuk variabel lebih besar dari indikator yang membentuk variabel lainnya.
2. Nilai yang dicetak miring dan tebal menandakan nilai *outer loading* terbesar dari masing-masing indikator yang membentuk variabel.

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *gamification*, *e-service quality*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* memiliki *discriminant validity* yang baik, yang berarti setiap indikator lebih mampu menjelaskan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* masing-masing indikator yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai pada variabel lain. Indikator yang memiliki nilai loading tertinggi pada masing-masing variabel yaitu X1.2 pada variabel *gamification* (0,863), X2.4 pada variabel *e-service quality* (0,831), Y2 pada variabel *repurchase intention* (0,843), serta Z3 pada variabel *customer satisfaction* (0,874). Ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk variabel masing-masing.

Pemeriksaan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair (2022), nilai *composite reliability* harus > 0,70 untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel memiliki konsistensi yang baik. Begitu juga, nilai *Cronbach's Alpha* diharapkan > 0,70 untuk memastikan konsistensi setiap indikator suatu variabel.

Tabel 4 Hasil Pemeriksaan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Satisfaction	0.821	0.893
E-Service Quality	0.772	0.855
Gamification	0.765	0.865
Repurchase Intention	0.819	0.880

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian Inner Model

Setelah dilakukan pengujian *outer model*, pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* dilakukan menggunakan analisis *R-Square*, *F-Square*, dan *Bootstrapping*.

R-square (R^2)

Pemeriksaan *R-Square* (R^2) bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Menurut Hair (2022), nilai *R-Square* (R^2) dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* $> 0,75$ menunjukkan kategori yang kuat (*substantial*), $0,50 - <0,75$ sedang (*moderate*), $0,25 - <0,50$ lemah (*weak*), dan $< 0,25$ dianggap sangat lemah. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik model menjelaskan variabilitas variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pemeriksaan *R-Square*:

Tabel 5 Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,536
<i>Repurchase Intention</i>	0,643

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Hasil pemeriksaan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,536 atau 53,60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *gamification* dan *e-service quality* berkontribusi sebesar 53,60% dalam membentuk *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 46,40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan Hair (2022), nilai *R-Square* yang diperoleh termasuk dalam kategori moderat.

Sementara itu, variabel *repurchase intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,643 atau 64,30%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *gamification*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction* berkontribusi sebesar 64,30% dalam membentuk *repurchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 35,70% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan Hair (2022), nilai *R-Square* yang diperoleh termasuk dalam kategori moderat.

F-square (F^2)

Pemeriksaan *F-square* (F^2) digunakan untuk mengukur besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model SEM. Menurut Hair (2022), nilai *F-square* dapat dikategorikan sebagai berikut: Nilai *F-square* $< 0,02$, menunjukkan tidak ada efek signifikan, Nilai *F-square* $0,02 - 0,14$ menunjukkan efek yang kecil, *F-square* $0,15 - 0,34$ menunjukkan efek yang sedang dan *F-square* $> 0,35$ menunjukkan efek yang besar. Pengukuran ini membantu dalam memahami seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut Tabel 6 merupakan hasil pemeriksaan *F-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 6 Nilai F-Square

	Customer Satisfaction (Z)	E-Service Quality (X2)	Gamification (X1)	Repurchase Intention (Y)
Customer Satisfaction				0.136
E-Service Quality	0.202			0.047
Gamification	0.178			0.198
Repurchase Intention				

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, nilai F-Square menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pengaruh *gamification* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,178 yang termasuk kategori kecil, sedangkan *e-service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,202 yang termasuk kategori moderat. Selanjutnya, pengaruh *gamification* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,198 yang termasuk kategori moderat. Sementara itu, *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki nilai 0,047 yang tergolong kecil, dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,136 yang termasuk kategori kecil.

Pemeriksaan Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk memastikan tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Menurut Hair (2022), nilai VIF harus $< 5,00$ agar model bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut Tabel 7 merupakan analisis multikolinearitas untuk penelitian ini dengan menggunakan nilai VIF:

Tabel 7 Hasil Pemeriksaan Multikolinearitas

	Customer Satisfaction (Z)	E-Service Quality (X2)	Gamification (X1)	Repurchase Intention (Y)
Customer Satisfaction				2.157
E-Service Quality	1.822			2.190
Gamification	1.822			2.147
Repurchase Intention				

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Hasil pemeriksaan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua nilai VIF masing-masing variabel bernilai < 5 . Hal ini membuktikan bahwa variabel pada penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, setiap variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat dengan variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel *gamification*, *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sesuai dengan kerangka penelitian yang telah disusun. Menurut Hair (2022), pengaruh antar variabel dianggap signifikan jika *T-Statistic* $> 1,96$, *P-Values* $< 0,05$, dan nilai *original sample* (O) mendukung arah hubungan yang diharapkan.

Tabel 8 Hasil Pengujian Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV)/STDEV)	P Values
Gamification (X1) → Customer Satisfaction (X2) (H1)	0.388	0.388	0.090	4.331	0.000
E-Service Quality (X2) → Customer Satisfaction (Z) (H2)	0.413	0.416	0.084	4.935	0.000
Gamification (X1) → Repurchase Intention (Y) (H3)	0.389	0.396	0.076	5.143	0.000
E-Service Quality (X2) → Repurchase Intention (Y) (H4)	0.191	0.185	0.084	2.257	0.024
Customer Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y) (H5)	0.324	0.325	0.088	3.701	0.000
Gamification (X1) → Customer Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y) (H6)	0.126	0.125	0.044	2.855	0.004
E-Service Quality (X2) → Customer Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y) (H7)	0.134	0.136	0.048	2.786	0.006

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. *Gamification* (X1) dan *e-service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) maupun *repurchase intention* (Y). Selain itu, *customer satisfaction* (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Secara tidak langsung, *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *gamification* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel.

Pembahasan

Pengaruh *Gamification* Terhadap *Customer Satisfaction*

Gamification memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel. Artinya, semakin optimal penerapan elemen permainan seperti poin, *reward*, misi harian, dan tantangan dalam aplikasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Pada penelitian ini, indikator terkuat terdapat pada *experience centered*, yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang menarik dan menyenangkan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan. Fitur seperti Telkomsel Poin, *reward*, dan promo interaktif membuat pengguna tidak hanya menggunakan aplikasi untuk transaksi, tetapi juga menikmati pengalaman selama menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Habib (2023) yang menyatakan bahwa *gamification* dalam layanan digital dapat meningkatkan kepuasan pengguna melalui pengalaman penggunaan yang lebih menarik. Selain itu, Sinaga (2025) juga menjelaskan bahwa elemen permainan dalam aplikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karena mampu meningkatkan keterlibatan emosional pengguna. Dengan demikian, semakin baik penerapan *gamification* yang berfokus pada pengalaman pengguna, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep *Self-Determination Theory* yang menekankan bahwa motivasi intrinsik seperti kesenangan dan keterlibatan emosional berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna dalam sistem digital.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel. Artinya, semakin baik kualitas layanan digital seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, keamanan data, serta kelancaran transaksi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Pada penelitian ini, indikator terkuat terdapat pada *fulfillment/pemenuhan*, yang menunjukkan bahwa kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan. Pada aplikasi MyTelkomsel, aspek tersebut terlihat dari kemudahan pembelian paket internet, informasi kuota secara real-time, hingga proses transaksi yang cepat dan minim kendala. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Susilo (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada layanan digital. Selain itu, Saputra dan Antonio (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi MyTelkomsel, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* dari pengguna.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep *E-SERVQUAL* yang menegaskan bahwa dimensi efisiensi, pemenuhan, dan keamanan merupakan faktor utama dalam membentuk pengalaman pengguna pada layanan digital.

Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention*

Gamification memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel. Artinya, semakin baik penerapan elemen permainan seperti poin, *reward*, misi, dan tantangan dalam aplikasi, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, indikator terkuat terdapat pada *experience centered*, yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang menarik dan menyenangkan menjadi faktor utama dalam mendorong *repurchase intention*. Pada aplikasi MyTelkomsel, pengalaman tersebut terlihat melalui fitur Telkomsel Poin, misi harian, *reward*, dan promo interaktif yang membuat pengguna lebih terlibat selama menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratnasari (2022) yang menyatakan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan digital. Selain itu, Lestari (2021) juga menjelaskan bahwa elemen permainan dalam aplikasi digital mampu meningkatkan niat pembelian ulang melalui pengalaman pengguna yang lebih positif. Dengan demikian, semakin optimal penerapan *gamification* yang berfokus pada pengalaman pengguna, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pengguna aplikasi MyTelkomsel.

Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dalam sistem digital tidak hanya membangun kepuasan, tetapi juga memperkuat *behavioral intention* dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) melalui aspek keterlibatan emosional pengguna.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel. Artinya, semakin baik kualitas layanan digital seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan data, serta stabilitas sistem, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi. Pada penelitian ini, indikator terkuat terdapat pada *fulfillment/pemenuhan*, yang menunjukkan bahwa kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna menjadi faktor utama dalam mendorong *repurchase intention*. Pada aplikasi MyTelkomsel, aspek tersebut terlihat dari kemudahan pembelian paket internet, ketepatan informasi kuota,

hingga proses transaksi yang cepat dan minim kendala. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shofizzuhri (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan digital. Selain itu, Jahja (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang mampu memenuhi harapan pengguna secara konsisten dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pengguna aplikasi MyTelkomsel.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas pengguna dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory (ECT)*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Pada penelitian ini, indikator terkuat terdapat pada *satisfaction as ambivalence*, yang menunjukkan bahwa evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman penggunaan aplikasi menjadi faktor utama dalam mendorong *repurchase intention*. Pada aplikasi MyTelkomsel, kepuasan tersebut terlihat dari kemudahan pembelian paket internet, akses informasi kuota secara real-time, hingga promo dan *reward* yang tersedia dalam aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiadi (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Firmansyah (2021) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman layanan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pengguna aplikasi MyTelkomsel.

Temuan ini secara teoritis memperkuat model kepuasan-loyalitas (*satisfaction-loyalty model*) yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama dalam pembentukan niat pembelian ulang.

Pengaruh *Gamification* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction memediasi pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel. Artinya, penerapan elemen permainan seperti poin, *reward*, misi, dan tantangan mampu meningkatkan kepuasan pengguna terlebih dahulu sebelum mendorong niat pembelian ulang. Pada penelitian ini, indikator terkuat pada variabel *gamification* terdapat pada *experience centered*, sedangkan pada variabel *customer satisfaction* terdapat pada *satisfaction as ambivalence*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang menarik dan menyenangkan mampu membentuk evaluasi positif pengguna terhadap aplikasi sehingga meningkatkan

kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Pada aplikasi MyTelkomsel, pengalaman tersebut terlihat melalui fitur Telkomsel Poin, misi harian, *reward*, dan promo interaktif yang membuat pengguna lebih terlibat selama menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sinaga et al. (2025) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *gamification* dan *repurchase intention*. Selain itu, Wulandari (2022) juga menjelaskan bahwa elemen permainan dalam aplikasi digital akan lebih efektif meningkatkan niat pembelian ulang apabila mampu menciptakan kepuasan pengguna terlebih dahulu. Dengan demikian, semakin baik penerapan *gamification* yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat mekanisme mediasi dalam model perilaku konsumen digital, di mana kepuasan berperan sebagai variabel psikologis kunci yang menjembatani pengalaman interaktif dengan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pengguna sebelum akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Pada penelitian ini, indikator terkuat pada variabel *e-service quality* terdapat pada *fulfillment/pemenuhan*, sedangkan pada variabel *customer satisfaction* terdapat pada *satisfaction as ambivalence*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Pada aplikasi MyTelkomsel, aspek tersebut terlihat dari kemudahan pembelian paket internet, informasi kuota secara real-time, hingga proses transaksi yang cepat dan minim kendala. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Murhadi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention*. Selain itu, Susilo (2022) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian ulang pada layanan digital. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pengguna aplikasi MyTelkomsel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *gamification* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *repurchase intention* pada pengguna aplikasi MyTelkomsel di

Surabaya. Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan fitur *gamification* dan kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian melalui aplikasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *gamification* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, yang berarti kepuasan pengguna menjadi mekanisme penting dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak pengelola aplikasi MyTelkomsel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital dengan memastikan stabilitas sistem, keamanan data, serta kemudahan akses bagi pengguna. Selain itu, pengembangan fitur *gamification* yang lebih inovatif dan interaktif juga perlu dilakukan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan bagi pengguna. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara berkelanjutan sehingga mendorong terbentuknya *repurchase intention* dan memperkuat loyalitas pengguna terhadap aplikasi MyTelkomsel.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti *perceived trust*, *brand experience*, atau *switching cost*. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga dapat dilakukan pada konteks aplikasi telekomunikasi lain seperti Gojek, Shopee, atau provider digital lain, serta menggunakan pendekatan komparatif antar platform untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna dalam ekosistem layanan digital.

DAFTAR REFERENSI

1. Anahyu, Y. D. (2024). Analisis kepuasan pengguna akhir aplikasi MyTelkomsel menggunakan metode *End User Computing Satisfaction*. *Jurnal Inovtek Polbeng – Seri Informatika*, 9(1), 140–152.
2. Asrulla. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
3. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15.
4. Dewi, A. F. (2020). Pengaruh gamifikasi pada program loyalitas terhadap loyalitas pengguna marketplace dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

5. Habib, H. M. (2023). The gamification influence as marketing medium on intrinsic motivation, positive emotion, customer engagement, and repurchase intention. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 253–266.
6. Hair, J. F. (2022). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
7. Hamdat, A. (2021). *Manajemen pemasaran & perilaku konsumen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif / Mirra Buana Media.
8. Hayani, N. (2021). Dimensi e-servqual dan dampaknya terhadap e-satisfaction layanan mobile banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679–686.
9. Indriani, A. (2025). Pengaruh gamifikasi terhadap *repurchase intention* pada aplikasi ByU. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 7(1), 139–153.
10. Murhadi, W. R. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, *word of mouth*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
11. Ratnasari, E. (2022). Pengaruh gamification dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 175–184.
12. Setiadi, S. (2023). Faktor yang mempengaruhi customer satisfaction dan dampaknya terhadap intention to spread positive WOM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 1080–1090.
13. Shofizzuhri, A. (2022). Pengaruh gamification dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention pada pembelian di Shopee. *EL HAYAH: Jurnal Studi Islam*, 12(2), 39–56.
14. Sinaga, L. A. (2025). The influence of gamification, user experience, and e-service quality on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable on Tokopedia consumers in Medan City. *Journal of Business Management*, 3(1), 108–118.
15. Sugiharto, S. (2021). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention aplikasi Shopee dengan customer satisfaction sebagai variabel perantara. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–15.
16. Susilo, C. (2022). The effect of gamification towards repurchase intention in e-commerce platform with technology acceptance model (TAM) as moderating variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(2), 689–702.
17. Susilo, M. (2024). The impact of gamification on brand loyalty mediated by customer engagement. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3), 1609–1616.
18. Wardhana, A. (2023). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer behaviour dengan mediasi customer satisfaction dan customer trust. *JMBI UNSRAT*, 10(3), 1932–1940.

19. We Are Social. (2025, February 5). *Digital 2025 global overview report*. <https://wearesocial.com>
20. Widanti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.