

The Influence of Service Quality, Gamification, and Website Quality On Repurchase Intention

(Case Study On Soco App Users By Sociolla)

By Rahma Salsabilla

ABSTRACT

The SOCO app by Sociolla has become one of the leading beauty e-commerce in Indonesia, but in recent years, the platform has continued to experience a decline in performance leading to a decline in sales. This study aims to analyze the influence of service quality, gamification, and website quality on the repurchase interest of SOCO Application users in the DKI Jakarta area. This study uses a quantitative approach with primary data collected through online surveys. The sampling technique uses a non-probability sampling method with purposive sampling with a total of 100 respondents who are SOCO Application users who are interested in reusing the platform. The data was analyzed using SmartPLS 4.0 software with descriptive and inferential analysis. The results showed that (1) service quality had a positive and significant influence on repurchase interest, (2) gamification had a positive and significant influence on repurchase interest, and (3) website quality had a positive and significant influence on repurchase interest. This finding provides an overview that improving these three aspects can be an effective strategy for Sociolla to increase the interest of its users in rebuying.

Keywords: *service quality, gamification, website quality, repurchase intention, soco app.*

***Pengaruh Kualitas Layanan, Gamifikasi, dan Kualitas Website
terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi SOCO Oleh Sociolla)***

Oleh Rahma Salsabilla

ABSTRAK

Aplikasi SOCO oleh Sociolla telah menjadi salah satu *e-commerce* kecantikan terkemuka di Indonesia, namun dalam beberapa tahun terakhir, *platform* tersebut terus mengalami penurunan performa yang menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, gamifikasi, dan kualitas *website* terhadap minat beli ulang pengguna Aplikasi SOCO di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei online. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna Aplikasi SOCO yang tertarik untuk menggunakan ulang platform tersebut. Data dianalisis menggunakan *software SmartPLS 4.0* dengan analisis deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (2) gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan (3) kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini memberikan gambaran bahwa peningkatan ketiga aspek tersebut dapat menjadi strategi efektif bagi Sociolla untuk meningkatkan minat beli ulang penggunanya.

Kata kunci: kualitas layanan, gamifikasi, kualitas situs *website*, minat beli ulang, aplikasi *soco*.