

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah akses internet terbesar di Asia. Berdasarkan data dari *We Are Social*, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 telah mencapai 205 juta pengguna [1]. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan sebesar 78 persen serta berada di peringkat pertama [2].






E-commerce merupakan salah satu transaksi bisnis yang diciptakan dengan menggunakan manfaat dari teknologi internet. Menurut Triton [3], *e-commerce* adalah transaksi perdagangan yang dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Dengan adanya teknologi internet yang terus berkembang hingga saat ini, masyarakat lebih senang melakukan transaksi secara seperti melakukan kegiatan pembelian barang maupun jasa secara *online*. *E-commerce* dapat membantu perusahaan dan pengguna dalam melakukan transaksi. Namun *e-commerce* dan *marketplace* adalah dua hal yang berbeda karena *e-commerce* hanya menjual barang dari situs sendiri dan bukan dari berbagai penjual [4]. Sedangkan *marketplace* merupakan *website* atau sarana yang menyediakan tempat secara online bagi para penjual untuk menawarkan dan menjual produknya di *website* tersebut [5].

Salah satu *marketplace* yang sering digunakan dan menarik banyak peminat dalam menggunakannya adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *marketplace* yang berdiri sejak tahun 2015 [6]. Shopee memberikan layanan kepada pengguna dengan penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, gratis ongkos kirim, dan lain-lain serta garansi barang dapat dikembalikan kepada penjual jika barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai seperti yang dipesan oleh konsumen. *Shopee* termasuk *marketplace* yang sangat cepat berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada sebelum seperti Tokopedia, Lazada,

dan lain-lain. Shopee memiliki web serta aplikasi yang dapat diunduh oleh para pengguna atau konsumen melalui *Google Play Store* dan *App Store*. Pada tahun 2017 bahkan sampai saat ini, shopee merupakan salah satu *marketplace* atau *e-commerce* terpopuler di Indonesia dari kompetitor atau pesaing-pesaing *marketplace* lainnya [7]. Pada tahun 2021, Shopee merupakan *marketplace* yang menduduki peringkat pertama di App Store maupun Play Store, mengalahkan *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya . Jumlah pengunjung aplikasi Shopee mencapai 28.35 juta pada 2021 [8]

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
2  Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
3  Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
4  Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
5  JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185

Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi Marketplace di App Store dan Play Store

Namun, persaingan antar *marketplace* semakin erat sehingga membuat Shopee perlu untuk meningkatkan kemampuan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh Shopee adalah dengan adanya gamifikasi dalam *marketplace* tersebut saat berinteraksi dengan konsumen. Menurut Faspay, gamifikasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian pengguna atau pelanggan dengan cara mengadaptasi fitur yang berlaku dalam game. Penerapan gamifikasi sudah dimulai sejak 2017 pada dunia *e-commerce*. Salah satu contohnya adalah memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering berbelanja di *e-commerce* tersebut. Shopee juga termasuk salah satu *marketplace* yang menyediakan fitur gamifikasi yang terdapat dalam Shopee Games.

Shopee Games merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi Shopee di mana pengguna dapat bermain permainan atau *games* menarik yang

disediakan oleh Shopee [6]. Dalam Shopee games, terdapat berbagai macam permainan seperti Shopee tanam, Shopee capit, Shopee Bubble dan lain-lain [6]. Dengan memainkan berbagai jenis game yang menarik, maka pengguna akan mendapatkan hadiah yang berupa koin Shopee, voucher dan lainnya. Adanya hadiah-hadiah yang diberikan kepada pengguna, dapat mendorong pengguna untuk tetap berbelanja di aplikasi Shopee.

Setiap perusahaan *marketplace* pastinya berusaha dan bersaing untuk mendapatkan pengguna baru serta mempertahankan *marketplace* yang mereka miliki agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan mencari berbagai cara untuk menarik para pengguna baru dan membuat pengguna bertahan dalam menggunakan *marketplace* tersebut. Agar mampu bersaing antar *marketplace*, maka Shopee harus dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi dan berbagai fitur yang tersedia di dalamnya, yang diharapkan dapat memunculkan loyalitas kepada para penggunanya.

Loyalitas pengguna merupakan pengguna yang merasa senang dan puas terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membuat pengguna akan terus menerus membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan dan juga merekomendasikan kepada orang-orang disekitar untuk memakai produk yang dijual atau ditawarkan [9]. Loyalitas pengguna sangat berharga untuk pemilik *marketplace* karena rasa loyal pengguna dapat meningkatkan keuntungan bagi *marketplace* dalam persaingan antar *marketplace* yang ada. Namun untuk mendapatkan loyalitas pengguna bukan lah hal yang mudah bagi para pemilik *marketplace* di Indonesia. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh *marketplace* adalah memberikan program loyalitas kepada para pengguna *marketplace* [10].

Program loyalitas adalah program penghargaan yang diberikan kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian serta mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih kuat [11]. Perusahaan dapat meningkatkan intensitas pembelian, kebiasaan konsumsi dan meningkatkan loyalitas pengguna dengan mengimplementasikan program loyalitas [10]. Elemen-elemen yang terdapat pada program loyalitas seperti poin,

reward, dll sering digunakan oleh perusahaan untuk membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam sebuah strategi yang disebut gamifikasi [12].

Gamifikasi merupakan penerapan yang memiliki unsur-unsur permainan atau *game* seperti poin, penghargaan atau *reward*, persaingan dan lain-lain [13]. Gamifikasi juga sering digunakan khususnya dalam bidang *marketplace* dengan tujuan untuk memotivasi pengguna dan meningkatkan rasa loyal pengguna serta menawarkan produk atau jasa yang dijual. Namun belum semua *marketplace* mengimplementasikan gamifikasi kepada *marketplace* mereka sendiri. Padahal, dengan adanya gamifikasi, dapat membantu perusahaan dan developer menciptakan strategi yang tepat untuk meningkatkan rasa loyal pengguna dan intensi pengguna dalam kembali menggunakan *marketplace* tersebut.

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Shopee Games terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan Shopee. Saat ini, penelitian mengenai pengaruh penerapan gamifikasi dalam lingkungan aplikasi *marketplace* terhadap loyalitas pengguna masih sangat sedikit. Padahal, banyak aplikasi *marketplace* di Indonesia yang menggunakan strategi gamifikasi sebagai salah satu strategi promosi dan marketing yang dapat menarik minat pengguna untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut dan memanfaatkan berbagai promo-promo yang didapat melalui aktivitas-aktivitas dari fitur gamifikasi pada aplikasi tersebut. Kebanyakan aplikasi seperti Shopee Games mengemas berbagai promo dengan berbagai games-games yang seru, tampilan yang menarik dan berbagai fitur yang menyenangkan sehingga tanpa sadar mereka menjadikan promo-promo yang muncul dari gamifikasi sebagai hal yang menarik dalam berbelanja. Tetapi, disisi lain masih terdapat para pengguna yang menganggap fitur gamifikasi sebagai gangguan atau tidak relevan sehingga mereka mengabaikan fitur ini. Hal tersebut menggambarkan adanya perbedaan individual dalam melihat fitur gamifikasi, yang juga dapat berimbas pada perbedaan loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi. Karena itu, peneliti tertarik untuk dapat melihat pengaruh penerapan gamifikasi dalam Shopee Games terhadap loyalitas pengguna. Sehingga diharapkan agar analisis ini dapat berguna bagi *marketplace* lain dalam mengembangkan bisnis mereka.

Expectation Confirmation Model (ECM) adalah suatu model yang dikembangkan oleh Bhattacharjee yang dikembangkan dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) oleh Oliver [14]. ECT merupakan teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian. Pelanggan membandingkan ekspektasi mereka sebelum membeli produk atau menggunakan jasa dengan hasil yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan adalah berdasarkan konfirmasi dari ekspektasi pelanggan yang membuat mereka ingin membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Bhattacharjee berpendapat bahwa ekspektasi dan konfirmasi dalam sistem informasi terbentuk melalui pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

Bhattacharjee mengusulkan beberapa modifikasi pada model asli ECT yang salah satunya adalah mengganti ekspektasi pada ECT menjadi *perceived usefulness*. Digunakan *perceived usefulness* sebagai pengganti ekspektasi adalah karena variabel ini merupakan variabel yang secara konsisten mempengaruhi niat pengguna di seluruh tahap temporal penggunaan teknologi informasi [15]. Selain itu terdapat indikator lain seperti *confirmation*, *satisfaction* dan *continuance intention* dalam membentuk model IT *continuance* yang dikembangkan oleh Bhattacharjee [16].

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pokok permasalahannya dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah belum diketahui faktor apa yang mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna Shopee dengan adanya penerapan Shopee Games

1.3 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini adalah faktor apa saja pada Shopee Games yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan yaitu mengetahui faktor apa saja yang pada Shopee Games yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Shopee.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membuat batasan masalah dalam penelitian guna menghindari pembahasan yang luas dan agar terfokus pada tujuan penelitian. Maka penelitian ini tertuju pada Shopee untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pengguna dalam menggunakan Shopee Games.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya sesuai kebutuhan pemanfaatan.
2. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *marketplace* lain dalam meningkatkan loyalitas pengguna pada *marketplace* tersebut.

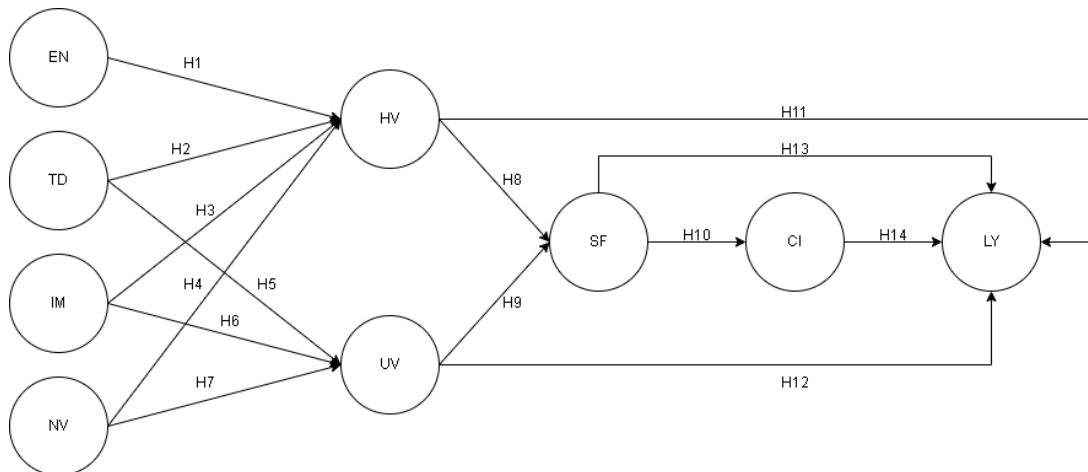
1.7 Bagan Keterkaitan



Gambar 1.2 Bagan Keterkaitan

1.8 Model Penelitian

Model usulan yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Model Usulan

1.9 Penyusunan Hipotesis

1. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Hedonic Value*.

Menurut Kim & Ko [17], *entertainment* mengacu kepada perasaan senang yang pengguna rasakan saat menggunakan sebuah implementasi dari konsep gamifikasi. Tingkat pengguna dalam menggunakan suatu *marketplace* secara tidak langsung akan meningkat jika adanya penerapan gamifikasi yang tepat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi [10], ditemukan bahwa hasil *entertainment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *hedonic value* secara *marketplace*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, penulis mengajukan H1, yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Entertainment* terhadap *Hedonic Value* Shopee.

2. Pengaruh *Trendiness* terhadap *Hedonic Value*.

Kim & Ko [17] menjelaskan bahwa pandangan pengguna terhadap gamifikasi yang ada, apakah gamifikasi yang diterapkan telah mengikuti trend saat

ini dan baru atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Chen [18], dijelaskan bahwa terdapat korelasi antara *trendiness* (trend) dengan *hedonic value* (nilai hedonis) dari pengalaman pengguna menggunakan gamifikasi. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tren sebuah gamifikasi dapat meningkatkan *hedonic value* yang dirasakan oleh para pengguna terhadap gamifikasi tersebut. Dari hasil penelitian di atas, peneliti mengusulkan H2, yaitu :

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Trendiness* terhadap *Hedonic Value* Shopee.

3. Pengaruh *Intimacy* terhadap *Hedonic Value*.

Menurut Hsu & Chen [18], *intimacy* merupakan penilaian kedekatan pengguna dengan gamifikasi. Pada penelitian Dewi [10] ditemukan hasil jika terdapat korelasi antara *intimacy* (pendekatan) dengan *hedonic value* dalam menggunakan gamifikasi pada *marketplace*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketika pengguna telah memiliki perasaan dekat dengan teknologi, maka pengguna akan menikmati pengalaman mereka saat menggunakan teknologi tersebut. Rasa kenikmatan (*enjoyment*) merupakan salah satu dari *hedonic value* yang dapat tumbuh pada diri pengguna [19]. Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti mengusulkan H3, yaitu :

H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Intimacy* terhadap *Hedonic Value* Shopee.

4. Pengaruh *Novelty* terhadap *Hedonic Value*.

Novelty dapat diartikan sebagai pengalaman baru yang tidak terduga dari yang diberikan gamifikasi [18] . Pada penelitian Dewi [10], dijelaskan bahwa terdapat korelasi antara *novelty* (kebaruan) dengan *hedonic value* bagi pengguna dalam menggunakan gamifikasi *marketplace*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa konsep baru yang ditawarkan *marketplace* kepada pengguna berupa gamifikasi, membuat pengguna aktif menggunakan gamifikasi dan merasa terhibur dengan koin dan poin yang dapat dikumpulkan. Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti mengusulkan H4, yaitu :

H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Novelty* terhadap *Hedonic Value* Shopee.

5. Pengaruh *Trendiness* terhadap *Utilitarian Value*.

Trendiness dapat diartikan sebagai pandangan pengguna terhadap suatu gamifikasi apakah gamifikasi tersebut mengikuti trend dan baru atau tidak [17]. Hal ini berarti dapat menimbulkan perasaan pengguna terhadap *utilitarian value* jika sebuah gamifikasi tersebut mengikuti trend atau masih baru. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi [10], ditemukan jika *trendiness* memiliki dampak positif terhadap *utilitarian value* pengguna dalam menggunakan *marketplace* yang memiliki konsep gamifikasi. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, penulis mengajukan H5, yaitu :

H5 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Trendiness* terhadap *Utilitarian Value* Shopee.

6. Pengaruh *Intimacy* terhadap *Utilitarian Value*.

Intimacy membahas mengenai kedekatan pengguna dengan gamifikasi yang terdapat dalam *marketplace* yang digunakan [10]. Pengguna akan memilih gamifikasi yang paling familiar pada sebuah *marketplace* untuk mendapatkan *reward* yang nantinya dapat digunakan untuk proses pembelian produk dengan mudah melalui *marketplace* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al [20] *intimacy* merupakan salah satu faktor penting karena *intimacy* dapat membantu pengguna menyelesaikan pekerjaannya dan merasakan *utilitarian value* dari sebuah teknologi.

H6 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Intimacy* terhadap *Utilitarian Value* Shopee.

7. Pengaruh *Novelty* terhadap *Utilitarian Value*.

Novelty merupakan perasaan tidak terduga dari pengguna dari inovasi yang diberikan gamifikasi [18]. Hal ini berarti perasaan tidak terduga yang didapatkan dari gamifikasi secara tidak langsung akan menimbulkan rasa *utilitarian value* pengguna. Dengan adanya hal baru seperti penerapan gamifikasi pada *marketplace*, maka dapat memungkinkan pengguna untuk menumbuhkan nilai utilitarian yang dirasakan pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Chen [18], ditemukan jika *novelty* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian value* pengguna dalam menggunakan gamifikasi. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti mengusulkan H7, yaitu :

H7 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Novelty* terhadap *Utilitarian Value* Shopee.

8. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*.

Hedonic value merupakan salah satu faktor terpenting dalam nilai yang dirasakan oleh pelanggan [21]. Pelanggan yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan mendasar namun lebih berdasarkan pertimbangan yang bersifat subjektif, untuk mencapai kepuasan emosi dan kesenangan. Hal ini berarti ketika pelanggan menggunakan produk yang bersifat subjektif hanya untuk mencapai kepuasan, maka kepuasan pengguna dalam memiliki produk tersebut akan semakin besar. Dalam penelitian Oktaviani [22], menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dari pengalaman makan di restoran Carl's Jr Darmo Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, penulis mengajukan H8, yaitu :

H8 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Hedonic value* terhadap *Satisfaction* Shopee.

9. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction*.

Utilitarian value dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan ketika memiliki produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang efisien [21]. Hal ini ditandai dengan pembelian yang dilakukan secara sengaja oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan waktu yang

singkat. Dengan adanya pembelian yang dapat membuat waktu pelanggan, maka akan meningkatkan rasa kepuasan terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Danibrata [23], ditemukan hasil bahwa *utilitarian value* mempengaruhi *satisfaction* pada konsumen restoran Bandar Djakarta Bekasi. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka peneliti mengusulkan H9, yaitu :

H9 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Utilitarian value* terhadap *Satisfaction* Shopee.

10. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*.

Kim [24] menjelaskan bahwa *satisfaction* (kepuasan) merupakan perspektif pengguna terhadap kondisi aktual dari suatu sistem informasi untuk memenuhi suatu kebutuhan pengguna. Tingkat suatu *satisfaction* meningkat karena emosi positif dan menurun karena emosi negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Utama [14], menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki korelasi dan dampak yang positif terhadap *continuance intention* (penggunaan berkelanjutan) dalam menggunakan KAI Access. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan H10, yaitu :

H10 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* Shopee.

11. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Loyalty*.

Menurut Kazakeviciute et al [25], *hedonic value* merupakan kegembiraan yang dirasakan ketika menggunakan produk yang dibeli atau melalui kesenangan dan pengalaman baru yang didapat saat berbelanja. Adanya rasa senang dalam menggunakan produk yang dibeli atau digunakan pada saat pertama kali secara tidak langsung akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan ketika mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sangkoy et al [26], menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna Manado Town Square. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut penulis mengajukan H11, yaitu :

H11 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Hedonic Value* terhadap *Loyalty* Shopee.

12. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Loyalty*.

Menurut Overby et al [27], *utilitarian value* merupakan penilaian keseluruhan manfaat dan fungsional dari suatu produk atau jasa. Tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diperoleh jika produk atau jasa dapat membantu pelanggan mencapai tujuan fungsionalnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al [28], ditemukan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe D'Bill Coffee & Resto. Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti mengusulkan H12, yaitu

H12 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Utilitarian Value* terhadap *Loyalty* Shopee.

13. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

Satisfaction dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan seseorang dalam menggunakan suatu sistem [15]. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pemasaran untuk meningkatkan minat beli atau penggunaan kembali produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tercipta loyalitas konsumen. Pada penelitian Nggai et al [29], ditemukan jika *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti mengusulkan H13, yaitu :

H13 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Loyalty* Shopee.

14. Pengaruh *Continuance Intention* terhadap *Loyalty*.

Continuance use intention dapat diartikan sebagai tingkat dimana para pengguna akan berniat untuk terus menggunakan suatu teknologi informasi [30]. Ketika pengguna berniat menggunakan suatu teknologi informasi, secara tidak

langsung akan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rhamdhani [31], menunjukkan bahwa *continuance intention* memiliki korelasi dan dampak positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Kebumen dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti mengusulkan H14, yaitu :

H14 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Continuance Intention* terhadap *Loyalty* Shopee.

Berikut ringkasan hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hipotesis Penelitian

H1	Terdapat Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>
H2	Terdapat Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>
H3	Terdapat Pengaruh <i>Intimacy</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>
H4	Terdapat Pengaruh <i>Novelty</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>
H5	Terdapat Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>
H6	Terdapat Pengaruh <i>Intimacy</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>
H7	Terdapat Pengaruh <i>Novelty</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>
H8	Terdapat Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>
H9	Terdapat Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>
H10	Terdapat Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
H11	Terdapat Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Loyalty</i>
H12	Terdapat Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Loyalty</i>
H13	Terdapat Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>
H14	Terdapat Pengaruh <i>Continuance Intention</i> terhadap <i>Loyalty</i>

Berikut terdapat indikator konstruk yang akan digunakan dalam menyusun kuesioner, dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Konstruk Penelitian

Konstruk	Indikator Konstruk	Sumber
<i>Entertainment</i>	Saya menggunakan Shopee Games karena menghibur	[35] [36]
	Saya menggunakan Shopee Games karena program tersebut menyenangkan	
	Shopee Games tampak menarik untuk digunakan	
<i>Trendiness</i>	Saya merasa Shopee Games sangat kekinian	[17]
	Saya merasa Shopee Games sangat modern	
	Shopee Games memberikan informasi terbaru (mis : diskon, kupon, dll)	
<i>Intimacy</i>	Saya merasa nyaman saat menggunakan Shopee Games	[18]
	Saya merasa familiar dengan Shopee Games	
	Saya tidak ragu dalam menggunakan Shopee Games	
<i>Novelty</i>	Shopee Games merupakan hal baru bagi saya	[18]
	Saya merasa Shopee Games inovatif	
	Saya merasa Shopee Games imajinatif	
<i>Hedonic Value</i>	Pengalaman berbelanja di Shopee benar-benar menyenangkan	[10] [18]

	Shopee tidak hanya menjual produk atau jasa, <i>marketplace</i> ini menghibur saya	
	Berbelanja lewat Shopee memikat perhatian saya	
<i>Utilitarian Value</i>	Saya menghemat waktu saat berbelanja lewat Shopee	[6] [27]
	Produk atau jasa yang saya beli lewat Shopee merupakan produk atau jasa yang baik.	
	Harga produk atau jasa yang saya beli lewat Shopee setara dengan kualitas yang diberikan	
<i>Satisfaction</i>	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan Shopee	[15] [33]
	Saya merasa senang dengan pengalaman saya menggunakan Shopee	
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan menggunakan Shopee	
<i>Continuance Intention</i>	Saya berniat untuk tetap menggunakan Shopee dibanding berhenti menggunakannya.	[37] [38]
	Saya berniat untuk tetap menggunakan Shopee dibanding <i>marketplace</i> lain.	
	Saya akan sering menggunakan Shopee di kemudian hari	
<i>Loyalty</i>	Saya mengatakan hal positif mengenai Shopee kepada orang lain.	[10]

	Saya merasa Shopee menjadi pilihan pertama saya untuk berbelanja online	
	Saya merekomendasikan Shopee ke orang-orang yang belum pernah menggunakannya.	

