

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Dewi [10] melakukan penelitian yang bertujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan gamifikasi pada program loyalitas. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah *Expectation Confirmation Model* (ECM). Hasil yang didapat oleh peneliti adalah bahwa para pengguna merasa puas dan loyal saat menggunakan Shopee sebagai media berbelanja online. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *intimacy*, *novelty*, *entertainment*, dan *trendiness* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna saat menggunakan gamifikasi melalui variabel *hedonic value* dan *utilitarian value*.

Maulana [34] melakukan penelitian yang membahas pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Indonesia. Tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pendapat masyarakat atau para pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Jek dan juga pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pengguna Go-Jek di seluruh Indonesia. Peneliti menggunakan metode *Expectation Confirmation Model* (ECM) dan *Structure Equation Model* (SEM). Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah pengguna atau masyarakat merasa puas kepada kualitas layanan yang diberikan Go-Jek meskipun pelayanan yang diberikan dari *driver* masih memiliki banyak kekurangan.

Hutama [14] melakukan penelitian yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile KAI Access*. Dalam penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan kembali aplikasi *KAI Access* dan peneliti juga ingin memperoleh nilai kepuasan dalam penggunaan aplikasi *KAI Access*. Peneliti menggunakan metode *Expectation Confirmation Model* (ECM) untuk mengetahui apakah penggunaan aplikasi *KAI Access* dapat sesuai atau tidak dengan harapan penggunanya. Setelah dilakukannya penelitian, maka hasil yang di dapatkan adalah kepuasan pengguna *KAI Access* akan meningkat apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Selain itu, hasil yang dapat disimpulkan dari 8 hipotesis yang diterima adalah *Confirmation* dan *Perceived Usefulness*

dapat mempengaruhi *Satisfaction* yang nantinya akan berpengaruh terhadap *continuous intention*.

Hasanah [35] melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi *continuance use intention* atau minat pengguna untuk tetap melanjutkan penggunaan jejaring sosial Instagram dan untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada Instagram dalam mempertahankan para penggunanya. Peneliti menggunakan metode *Expectation Confirmation Model* (ECM) dan menambahkan variabel *Enjoyment* dan *Habit*. Setelah penelitian dilakukan, maka hasil yang didapatkan adalah dari 210 responden, terdapat 52% pengguna yang akan berniat menggunakan Instagram, 45% pengguna mungkin akan tetap menggunakan Instagram dan 3% sisanya adalah pengguna yang tidak berniat untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan Instagram. Adapun hasil penelitian lainnya yaitu bahwa *Satisfaction*, *Habit*, *Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh besar terhadap *Continuance Use Intention*.

Gunawan [36] melakukan penelitian dengan tujuan untuk merancang dan mengembangkan sistem informasi manajemen dari nilai para siswa SMAN 1 Pabuaran dengan menggunakan *E-Raport* yang berbasis web serta melakukan pengujian kualitas web. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Expectation Confirmation Model* (ECM) pada sistem informasi yang dikembangkan. Setelah penelitian dilakukan, hasil yang didapatkan adalah bahwa dengan adanya penerapan aplikasi ini, memudahkan para pengguna (seperti guru, orang tua dan murid) dalam mengerjakan tugasnya dan mengatasi masalah atau kesulitan dalam penginputan nilai raport yang telah dilakukan di sekolah. Dengan adanya aplikasi *e-raport*, proses penginputan nilai menjadi lebih efektif dan efisien atau menjadi lebih terdokumentasi dengan baik. Hasil lain yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem *e-raport* sangat baik atau sangat puas.

Tabel 2.1 Perbandingan Studi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Adinda Fitra Rahmawanti Dewi	Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Dengan Menggunakan <i>Expectation-Confirmation Model</i> (ECM)	2019	Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan gamifikasi pada marketplace.	<i>Expectation-Confirmation Model</i> (ECM)	Dapat disimpulkan bahwa 97.2% dari 213 responden puas terhadap marketplace yang digunakan. Sebanyak 95% responden merekomendasikan Tokopedia atau Shopee kepada orang-orang di sekitar karena merasa loyal dan puas dengan Tokopedia atau Shopee.
2	Lukman Apri Maulana	Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Go-Jek di Indonesia	2019	Mengetahui penilaian atau pendapat pengguna mengenai kualitas layanan dan program loyalitas	<i>Expectation-Confirmation Model</i> (ECM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas terhadap

					terhadap loyalitas pengguna Go-Jek		kualitas layanan yang diberikan Go-Jek berdasarkan hasil pengujian <i>Coefficient of Determinant</i> dan <i>Predictive Relevance</i> .
3	Israhadi Hutama	Tri	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Kembali Aplikasi <i>Mobile KAI Access</i> Dengan Menggunakan <i>Extended Expectation Confirmation Model</i> .	2020	Mengetahui kepuasan pengguna serta hal yang mempengaruhi kembalinya pengguna dalam penggunaan aplikasi <i>KAI Access</i> .	<i>Expectation-Confirmation Model</i> (ECM).	Variabel penelitian membuktikan kepuasan pengguna <i>KAI Access</i> akan meningkat apabila ekpektasi pelayanan <i>KAI Access</i> sesuai dengan realita penggunaan.

4	Uswatun Hasanah	<p>Analisis <i>Continuance Use Intention</i> Pada Situs Jejaring Sosial Instagram Dengan Menggunakan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)</p>	2020	Mengetahui faktor yang mempengaruhi kelanjutan penggunaan situs jejaring sosial Instagram	<p><i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)</p>	<p>Hasil yang dapat disimpulkan adalah Instagram harus memperhatikan faktor yang dirasakan pengguna dalam niat kelanjutan penggunaan Instagram atau <i>perceived usefulness</i> agar dapat mempertahankan para penggunanya.</p>
---	-----------------	--	------	---	--	---

5	Waliadi Gunawan, Nur Hidayanti , dll	Sistem Informasi <i>E-Raport</i> Menggunakan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM) Pada SMAN 1 Pabuaran	2022	Untuk merancang sekaligus mengembangkan sistem informasi mengenai nilai para siswa dengan menggunakan <i>E-Raport</i> berbasis web.	<i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	Hasil yang didapatkan adalah memudahkan pengguna seperti guru, siswa dan orang tua dalam mengerjakan tugasnya dan mengatasi kesulitan dalam penginputan nilai raport yang telah dilakukan di sekolah dan mendukung perbaikan dalam proses penginputan nilai agar lebih efektif dan efisien.
---	--	---	------	---	---	---

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Marketplace

Marketplace adalah suatu website dan aplikasi yang memberikan kegunaan dan fasilitas jual beli secara *online* dari berbagai sumber [37]. *Marketplace* menyediakan berbagai fasilitas seperti pemilihan produk sesuai kategori atau permintaan, estimasi pengiriman, berbagai cara metode pembayaran dan fitur-fitur lainnya. Dengan adanya *marketplace*, dapat membantu semua orang untuk melakukan kegiatan jual beli dengan efektif dan efisien. Namun *marketplace* berbeda dengan *e-commerce*.

Perbedaan antara *marketplace* dan *e-commerce* terdapat pada penjual, dimana dalam *marketplace* terdapat berbagai macam penjual sehingga pembeli dapat melakukan komunikasi dan tawar menawar dengan penjual secara *online* sedangkan *e-commerce* hanya terdapat satu penjual. *Marketplace* memperluas jangkauan dalam pangsa pasar bagi pemilik bisnis UMKM sehingga produk lebih mudah di pasarkan ke para pembeli atau peminat [38]. *Marketplace* biasanya ada yang berbasis web dan aplikasi dimana aplikasi *marketplace* tersebut dapat diunduh melalui *App Store* atau *Play Store*.

Salah satu contoh *marketplace* di Indonesia adalah Shopee yang didirikan pada tahun 2015 di berbagai negara salah satunya Indonesia dimana pendirinya adalah Forrest Li [6]. Shopee menyediakan fitur untuk menjual mengelola toko *online* mereka sendiri dan pembeli dapat mendapatkan berbagai pilihan dari penjual yang ada dalam *marketplace* Shopee tersebut.

2.2.2 Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian Shopee memperluas jangkauannya ke berbagai negara lain seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Filipina dan Indonesia. Shopee merupakan sebuah aplikasi atau platform yang menyediakan pengalaman berbelanja online dengan mudah, cepat dan aman bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat [6]. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, shopee dapat menghubungkan pembeli dengan penjual secara online.

Shopee memiliki berbagai fitur yang dapat membantu para pengguna seperti penjual dan pembeli dalam berinteraksi. Adapun fitur-fitur yang terdapat pada Shopee antara lain :

a. Gratis Ongkir

Fitur ini digunakan untuk menarik perhatian para pengguna agar minat dalam berbelanja karena dengan adanya fitur ini, pembeli tidak perlu membayar ongkos kirim dari barang yang di beli sehingga membuat para pembeli merasa untung.

b. COD (*Cash on Delivery*)

Dengan adanya fitur ini, pembeli dapat melakukan pembayaran produk ketika barang sudah tiba di rumah atau alamat yang di tuju.

c. Shopee Pay dan Shopee Koin

Pengguna dapat melakukan pembayaran melalui dompet elektronik atau Shopee Pay dalam berbelanja. Sedangkan Shopee koin dapat digunakan oleh pengguna untuk mendapatkan *cashback* dan *reward* yang berupa diskon atau potongan belanja.

d. Voucher dan *Cashback*

Fitur ini sangat menguntungkan bagi para pembeli karena fitur ini memberikan potongan harga pada saat berbelanja sehingga para pengguna khususnya pembeli akan mendapatkan harga yang lebih murah dari yang sudah di tetapkan oleh penjual.

e. Shopee Games

Shopee bertujuan untuk membuat para pengguna merasa senang dan nyaman dalam menggunakan Shopee sehingga diciptakanlah Shopee Games dimana dalam setiap permainan yang dimainkan, pengguna akan mendapatkan *reward* berupa voucher, Shopee koin, hingga hadiah menarik lainnya seperti smartphone dll.

2.2.3 Shopee Games

Shopee games merupakan fitur yang terdapat dalam aplikasi Shopee di mana para pengguna Shopee dapat bermain *game* dan memenangkan berbagai hadiah seperti Koin Shopee, Voucher, dan berbagai jenis hadiah lainnya [39]. Shopee menciptakan fitur Shopee games bertujuan agar para pengguna setia dan tidak bosan dalam menggunakan Shopee dengan cara memberikan hadiah menarik. Terdapat berbagai *game* yang populer yaitu Shopee Tanam, Shopee *Lucky Prize*, Shopee *Candy*, dan masih banyak lainnya.

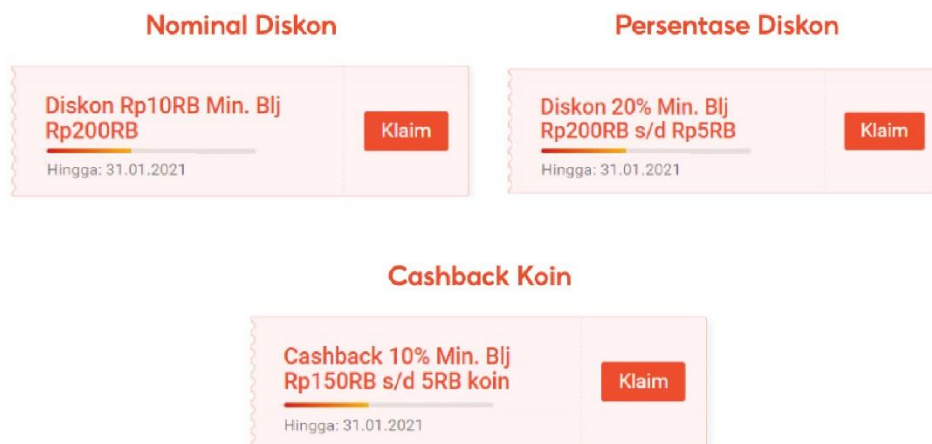


Gambar 2.1 Jenis-Jenis Game Pada Shopee.

2.2.4 Program Loyalitas

Menurut Kotler & Keller [40], program loyalitas adalah sebuah strategi atau cara dalam mempertahankan pelanggan agar pelanggan terbaik tidak berpaling ke perusahaan lain. Dengan adanya program ini, dapat meningkatkan keterlibatan atau hubungan pengguna dan memastikan penjualan berlangsung secara terus menerus [41]. Program loyalitas berpengaruh penting terhadap suatu perusahaan karena dengan adanya program loyalitas, pengguna akan bertahan terhadap perusahaan tersebut dan akan mendatangkan banyak pengguna baru lainnya.

Program loyalitas biasanya memfokuskan pemasarannya kepada pelanggan yang loyal agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Program loyalitas dapat berupa hadiah yang diberikan secara gratis kepada pelanggan ketika melakukan pembelian atau transaksi terhadap suatu merek secara berulang. Hadiah tersebut dapat berupa diskon maupun perlakuan istimewa seperti pemberian *e-mail* kepada pelanggan agar merasa spesial dibanding dengan pelanggan lainnya.



Gambar 2.2 Contoh Hadiah Berbentuk Voucher Diskon.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keputusan atau kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan dengan pembelian atau penggunaan produk atau layanan yang sama secara rutin atau terus menerus [42]. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka loyalitas pengguna akan meningkat dan memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain agar ikut menggunakan produk atau layanan tersebut.

Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan daya tahan dari pesaing lain terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan [42]. Untuk meningkatkan rasa loyalitas pelanggan, perusahaan harus membuat para pelanggannya mendapatkan sesuatu yang diharapkan para pelanggan sehingga mereka mampu bertahan dan melakukan pembelian secara berulang serta menyebarkan hal-hal positif mengenai perusahaan kepada pelanggan lain sehingga bertambahnya pelanggan baru.

2.2.6 Gamifikasi

Gamifikasi adalah penerapan permainan atau *game* yang berupa pengalaman, cara berpikir, cara desain, dan sistem untuk menyelesaikan masalah ke dalam kehidupan nyata [43]. Gamifikasi bertujuan untuk melibatkan pengguna dalam melakukan kegiatan yang menyerupai kehidupan nyata dengan hal yang lebih

menyenangkan daripada yang seharusnya. Dengan adanya gamifikasi, motivasi dan semangat dari pengguna untuk melakukan sesuatu dapat meningkat.

Gamifikasi juga dapat digunakan dalam bidang bisnis seperti *marketplace* dimana tujuannya adalah untuk mengembangkan niat pengguna dan melibatkan pengguna dalam penggunaan berulang pada *marketplace* tersebut. Menurut Hamari [44] terdapat berbagai macam elemen pada *game* yang sudah diimplementasikan untuk upaya melakukan gamifikasi. Elemen-elemen tersebut yang menjadi kontribusi akan kenaikannya motivasi atau niat pengguna. Contoh-contoh elemen pada *game* adalah poin, *level*, *leaderboard*, lencana, dan kemajuan.

Penelitian Sitorus [45] menjelaskan bahwa terdapat elemen-elemen gamifikasi sebagai berikut :

1. Poin merupakan salah satu elemen terpenting dalam gamifikasi karena dengan adanya sistem poin, dapat menunjukkan kemajuan seseorang, tingkat keaktifan seseorang dan termotivasi dalam menggunakan suatu barang atau jasa untuk bersaing dengan orang lain dalam mempertahankan poin tertinggi.
2. *Level* / Tingkat merupakan hal yang sering dijumpai pada sebuah *game* dimana manfaatnya adalah untuk membuat orang-orang termotivasi dalam meningkatkan tingkatan sehingga mencapai tingkat tertinggi.
3. *Leaderboard* adalah papan peringkat yang berguna untuk memotivasi pengguna agar tetap memainkan dan menggunakan game tersebut sehingga mendapatkan kedudukan dalam game. Namun elemen ini tidak sepenuhnya berjalan dengan baik karena elemen ini dapat menurunkan semangat atau motivasi bagi pengguna baru atau pemula jika kedudukan tertinggi pada *leaderboard* berada sangat jauh dengan posisinya sekarang.
4. *Rewards* merupakan sesuatu yang diberikan kepada pengguna untuk memotivasi pengguna. Biasanya berupa poin, *badge*, atau pun hal lainnya.
5. Kemajuan / *Progression* sangat berguna untuk memotivasi pengguna dalam mengejar tujuannya agar pengguna tidak menjadi bosan ketika melakukan tugas secara berulang.

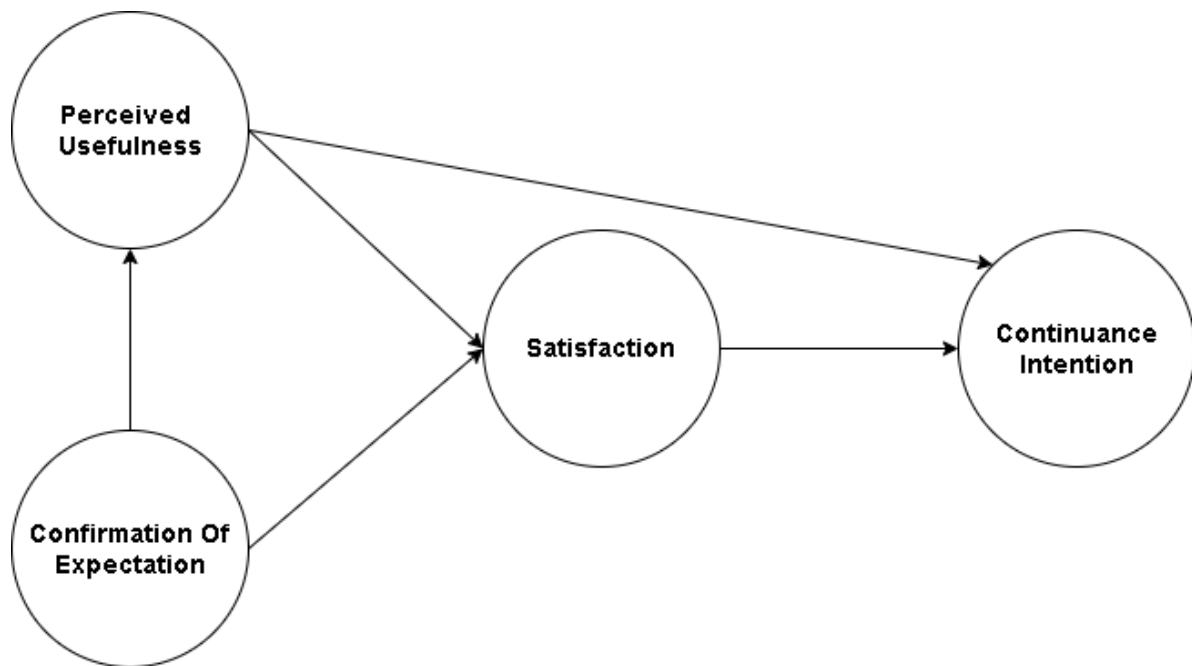
Dengan adanya elemen-elemen tersebut, pengguna akan memberikan hasil dari pengalaman bermain yang akan menimbulkan kesan bagi pengguna mengenai manfaat penggunaan layanan digital dengan konsep gamifikasi.

Menurut Hsu & Chen [18] aspek pengalaman yang mempengaruhi penciptaan manfaat dalam mengoperasikan mekanisme gamifikasi yaitu *entertainment*, *trendiness*, *intimacy*, *interaction*, dan *novelty*. Dengan adanya mekanisme gamifikasi dalam kegiatan pemasaran, pengalaman yang dihasilkan dapat mempengaruhi persepsi pengguna mengenai kepuasan, *brand love*, dan perilaku pengguna dalam melakukan transaksi jual beli.

2.2.7 Expectation-Confirmation Model (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan model yang dikembangkan oleh Anol Bhattacharjee yang merupakan pengembangan model dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) oleh Oliver [14]. Menurut Bhattacharjee [10], ECM merupakan model yang digunakan untuk memprediksi IT *continuance* berdasarkan kesesuaian antara keputusan pengguna dalam melanjutkan penggunaan sebuah IT dan keputusan pengguna untuk melakukan pembelian berulang. Bhattacharjee mengusulkan beberapa modifikasi dari model asli ECT dan salah satu usulan modifikasi tersebut adalah mengganti ekspektasi yang digunakan pada ECT menjadi *Perceived Usefulness* [14].

Perceived usefulness merupakan salah satu tolak ukur mengenai harapan pengguna secara logika terhadap kepercayaan kepada pengguna dalam pemanfaatan TI. Selain *perceived usefulness*, adapun indikator lainnya yang membentuk model IT *continuance* yang dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.3 Expectation Confirmation Model (ECM)

Berdasarkan gambar di atas, *perceived usefulness* dan *confirmation* mempengaruhi *satisfaction* karena *perceived usefulness* merupakan keadaan pengguna mengenai suatu sistem yang dapat mempermudah serta membantu dalam . Evaluasi ini nantinya memberikan sebuah konfirmasi bagi pengguna mengenai teknologi informasi yang digunakan sudah sesuai dengan ekspektasi para pengguna atau tidak [16].

1. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah pendapat pengguna mengenai manfaat yang diharapkan dari penggunaan suatu teknologi informasi [30]. Indikator yang terdapat pada variabel ini adalah meningkatkan kinerja, produktivitas, efektivitas dan manfaat sistem secara keseluruhan

2. *Confirmation*

Confirmation adalah pendapat mengenai kesesuaian harapan pengguna dalam penggunaan teknologi informasi dengan kinerja nyata dari teknologi informasi tersebut [30]. Indikator yang terdapat pada variabel ini adalah pengalaman menggunakan sistem, layanan yang disediakan, dan ekspektasi pengguna.

3. *Satisfaction*

Satisfaction adalah evaluasi pengalaman uji coba pada layanan yang diberikan kepada pengguna. Pengguna akan memberikan pendapat apakah pengguna merasa puas atau tidak dengan layanan yang diberikan [30]. Indikator yang

terdapat pada variabel ini adalah pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan, kepuasan secara keseluruhan dan penyesalan.

4. *Continuance Intention*

Continuance use intention adalah tingkat pengguna akan terus menggunakan teknologi informasi [30]. Indikator yang terdapat pada variabel ini adalah niat menggunakan kembali sistem daripada menggunakan sistem lain atau harus berhenti untuk menggunakan sistem tersebut.

2.2.8 SEM-PLS

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode pendekatan SEM yang mengatasi kesulitan dalam model dengan interaksi yang kompleks namun memiliki ukuran sampel yang kecil [10]. Pada dasarnya PLS terdiri dari *inner model* dan *outer model*. Evaluasi *inner model* dan *outer model* didasarkan pada evaluasi nonparametrik dengan melakukan *bootstrapping* dan *blindfolding*. Biasanya evaluasi dimulai dengan evaluasi *outer model* dan setelah itu dilanjutkan dengan evaluasi *inner model*.

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat dua tahap dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas memiliki dua tahap yang harus dilakukan yaitu uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menurut Hair et al [46] uji *convergent validity* dikatakan valid apabila nilai *loading factor* >0.70 dan nilai *average variance extracted* (AVE) >0.50 . Sedangkan uji *discriminant validity* dinyatakan valid apabila nilai *fornell-lacker criterion* setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten dan nilai *cross loading* variabel indikator terhadap variabel laten lebih besar nilainya terhadap variabel laten lain [10]. Setelah seluruh uji validitas dilakukan dan seluruh nilai telah memenuhi syarat, maka indikator yang digunakan dapat dikatakan valid sehingga dapat melakukan uji reliabilitas. Pada tahap uji reliabilitas, terdapat dua indikator yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Hair et al [47], uji *composite reliability* dapat diterima dan dinyatakan valid apabila nilai >0.70 dan nilai *cronbach's alpha* >0.60 dianggap dapat diterima atau masih dikatakan valid dalam sebuah penelitian.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) berfungsi untuk menilai hubungan antar indikator yang terdapat pada hipotesis. Evaluasi ini terdiri dari *original sample* (O), *T-Statistic* (*two tailed*), *P Values*, dan *Coefficient of Determination* (*R-Square*).

Untuk melihat nilai *original sample*, *t-statistic* dan *p values*, maka dilakukanlah *bootstrapping*. Ada pun syarat yang harus dipenuhi adalah ketika *t-statistic* memiliki nilai >1.96 , maka tingkat signifikansi yang digunakan harus 0.05 sehingga *path coefficient* dinyatakan signifikan. Jika tingkat signifikansi 0.05, maka nilai *p-values* dikatakan signifikan apabila nilai tersebut berada di bawah 0.05 [47].

R-square (R^2) merupakan nilai yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al dan Henseler et al [47], terdapat aturan pada nilai *r-square* yaitu >0.25 , >0.50 , dan >0.75 . Masing-masing nilai menggambarkan sebagai lemah, sedang dan kuat.