

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penyusunan Tugas Akhir yang dilakukan, sebaiknya peneliti menggunakan hasil yang ada untuk pembuatan studi literasi yang tujuannya adalah untuk memperluas wawasan peneliti. Dalam hasil penelusuran, penulis menemukan terdapat beberapa penelitian dengan metode kerja yang mirip dengan topik yang diangkat.

Pertama, sebuah studi oleh A. D. P. Budiastuti dan D. Muid [6] yang mengangkat topik tentang analisis hal yang dapat mempengaruhi minat dari pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan TAM. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu agar faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pengguna sistem informasi akuntansi berbasis bisnis elektronik dapat diketahui dengan TAM. Hasil penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*), kepercayaan (*trust*) dan sikap terhadap penggunaan (*attitude towards*) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dan risiko (*Risk*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh M. Christian and H. Agung [7], yang mengangkat topik mengenai Perilaku pembeli perkotaan dalam membeli banyak produk dari Shopee *marketplace* dengan model *Techology Acceptence Model*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen perkotaan dengan menggunakan pendekatan *Techology Acceptence Model*. Hasil penelitian ini memperjelas bahwa terdapat dua hipotesis yang dapat diterima diterima dan terdapat dua hipotesis ditolak, karena perilaku penggunaan aplikasi Shopee dipengaruhi oleh *ease of use* dan *benefit factor* dipengaruhi oleh *ease of use*, tetapi pada sisi lain *use* tidak dipengaruhi oleh *usage behavior*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh F. D. Sabira, A. Chan, and R. Arifianti [8], yang mengangkat topik Analisis dengan model *Technology Acceptence Model*

dalam fitur aplikasi Shopee yang berbasis AR. Tujuan utama dari penelitian ini ialah menganalisis bagaimana cara penerimaan fitur AR dengan *Technology Acceptance Model* terhadap *virtual try-on* yang terdapat fitur tersebut di Shopee. Menunjukkan hasil yang sudah diteliti menyatakan bahwa penerimaan fitur yang berbasis AR tersebut, konsumen dapat menilai baik serta dimensi yang lain mempengaruhi dalam mendorong niat dari *use behavior*.

Keempat, penelitian oleh F. Pradana, F. A. Bachtiar, dan B. Priyambadha [9], yang mengangkat topik tentang bagaimana penilaian penerimaan teknologi *e-learning* pemrograman yang berbasis gamifikasi menggunakan metode *Technology Acceptance Model*, penelitian ini bertujuan untuk validasi model TAM untuk pemrograman berbasis gamifikasi dalam pembelajaran daring. Penelitian ini menggunakan *e-learning* yang disebut *Code Maniac (CoMa)*. Hasil dari penelitian menunjukkan TAM dapat dipakai dalam menguji penerimaan teknologi gamifikasi *e-learning* dalam bidang pemrograman. Pengaruh yang dirasakan antara *percieved social influence* dan *percieved enjoyment* terhadap *intention of engagement*. Selain itu, *percieved social influence*, *intention of engagement*, *percieved usefullnes*, dan *percieved enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *e-learning gamification attitude*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh K. Minan [10], yang mengangkat topik analisis dengan pendekatan metode *Technology Acceptance Model* terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*, dan memiliki tujuan mengukur sejauh mana aplikasi *e-commerce* diterima oleh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi belanja online memiliki penerimaan yang baik sudah diterima baik di masyarakat yang didukung oleh pengaruh variabel stimulant sebesar 79,2%.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh M. Aparicio, C. J. Costa, and R. Moises [11], yang mengangkat topik *Gamification and reputation key determinants of e-commerce usage and repurchase intention*, dan memiliki tujuan untuk memahami dampak gamifikasi dan reputasi terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak positif dari kepercayaan seseorang pada niat dalam pembelian maupun pembelian kembali dengan menggunakan *e-commerce*.

Ketujuh, peneitian yang dilakukan oleh R. P. H. Sinaga, R. P. Tobing, and N. Larasati [12], yang mengangkat topik Pengaruh *Percieved Usefullness, Perceived Ease*

of Use dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Usage Decision* Konsumen Pada Shopee Tanam dan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* serta *perceived enjoyment* pada saat penggunaan fitur Shopee Tanam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada variable *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen Shopee Tanam.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh A. E. Taruli, A. Chan, and P. W. Tresna [5], yang mengangkat topik Pengaruh *Gamification* versi “Shopee Tanam” Terhadap *Customer Engagement* Aplikasi *Mobile* Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee *In App Games* Di Kota Bandung) dan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada aplikasi *mobile* Shopee Indonesia. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *gamification* memiliki pengaruh *positif* signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi *mobile* Shopee Indonesia.

Tabel 2. 1 Studi Sebelumnya

No	Penulis	Topik	Tahun	Variabel	Hasil
1.	A. D. P. Budiastuti dan D. Muid [6]	Analisis Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> Aplikasi Shopee Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i>	2020	1. <i>Trust</i> 2. <i>Percieved ease of use</i> 3. <i>Atitude toward using</i> 4. <i>Percieved usefulness</i> 5. <i>Risk</i>	Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi manfaat dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.
2.	M. Christian dan H. Agung [7]	Urban Customer Behavior on Buying Multi-Products on Shopee Using Techology Acceptence Model (TAM)	2020	1. <i>Actual system usage</i> 2. <i>Percieved ease of use</i> 3. <i>Atitude toward using</i> 4. <i>Percieved usefulness</i>	Memperjelas bahwa 2 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak, karena <i>use behavior</i> dalam aplikasi Shopee dipengaruhi oleh <i>ease of use</i> dan <i>benefit factor</i> dipengaruhi oleh <i>ease of use</i> , tetapi pada sisi lain <i>use</i> tidak dipengaruhi oleh <i>usage behavior</i>
3.	F. D. Sabira, A. Chan, and R. Arifianti [8]	Analisis Technology Acceptence Model pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis Augmented Reality	2022	1. <i>Percieved ease of use</i> 2. <i>Output quality</i> 3. <i>Percieved usefulness</i> 4. <i>Enjoyment</i> 5. <i>Atitude toward using</i>	Menunjukkan hasil yang sudah diteliti menyatakan bahwa penerimaan fitur yang berbasis AR tersebut, konsumen dapat menilai baik serta dimensi yang lain mempengaruhi dalam mendorong niat dari <i>use behavior</i> .

Tabel 2. 2 Studi Sebelumnya (Lanjutan)

4.	F. Pradana, F. A. Bachtiar, dan B. Priyambadha [9]	Penilaian Penerimaan Teknologi E-Learning Pemrograman Berbasis Gamification Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM)	2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Percieved usefulness</i> 2. <i>E-learning gamification attitude</i> 3. <i>Percieved ease of use</i> 4. <i>Perceived enjoyment</i> 5. <i>Intent of engagement</i> 6. <i>Percieved social influence</i> 	Menunjukkan TAM dapat dipakai dalam menguji penerimaan teknologi gamifikasi <i>e-learning</i> dalam bidang pemrograman. Pengaruh yang dirasakan antara <i>percieved social influence</i> dan <i>percieved enjoyment</i> terhadap <i>intention of engagement</i> . Selain itu, <i>percieved social influence</i> , <i>intention of engagement</i> , <i>percieved usefullnes</i> , dan <i>percieved enjoyment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-learning gamification attitude</i>
5.	K. Minan [10]	Analisis Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce	2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perieived usefulness</i> 2. <i>Atitude toward using</i> 3. <i>Percieved ease of use</i> 4. <i>Actual system use</i> 5. <i>Behavioral intention to use</i> 	Menunjukan bahwa aplikasi belanja online memiliki penerimaan yang baik sudah diterima baik di masyarakat yang didukung oleh pengaruh variabel stimulant sebesar 79,2%.
6.	M. Aparicio, C. J. Costa, and R. Moises [11]	<i>Gamification and reputation key determinants of e-commerce usage and repurchase intention</i>	2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputation 2. Trust in Vendor 3. Perceived Usefulness 4. Perceived Ease of Use 5. Intention to Use 6. Use 7. Buy Frequency 8. Gamification 9. Repurchase Intention 	Menunjukan bahwa dampak positif dari kepercayaan seseorang pada niat dalam pembelian maupun pembelian kembali dengan menggunakan <i>e-commerce</i>

Tabel 2. 3 Studi Sebelumnya (Lanjutan)

7.	R. P. H. Sinaga, R. P. Tobing, and N. Larasati [12]	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Usage Decision</i> Konsumen Pada Shopee Tanam	2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Usefulness 2. Perceived Ease of Use 3. Perceived Enjoyment 4. Usage Decision 	Menunjukkan bahwa pada variable <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived enjoyment</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen Shopee Tanam
8.	A. E. Taruli, A. Chan, and P. W. Tresna [5]	Pengaruh <i>Gamification</i> versi “Shopee Tanam” Terhadap <i>Customer Engagement</i> Aplikasi <i>Mobile</i> Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee <i>In App Games</i> Di Kota Bandung)	2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gamification 2. Customer Engagament 	Menjelaskan bahwa <i>gamification</i> memiliki pengaruh <i>positif</i> signifikan terhadap <i>customer engagement</i> pada aplikasi <i>mobile</i> Shopee Indonesia.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 E-Commerce

E-commerce adalah perdagangan elektronik yang menggabungkan antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen atau masyarakat tertentu, hal ini terjadi apabila terdapat transaksi barang dan jasa yang terjadi antara penjual dan konsumen. Proses ini melibatkan pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah lain hingga tiba di tangan konsumen, sehingga akan tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dengan pembeli [13].

2.2.2 Marketplace

Marketplace ialah *platform* online yang menyediakan fitur transaksi jual beli antara pembeli dan penjual. Fitur yang disediakan pada *marketplace* dapat memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli secara efektif dan efisien seperti estimasi pengiriman, pemilihan produk, dan pembayaran. Perbedaan antara *marketplace* dengan *e-commerce* yaitu terletak pada jumlah penjual yang dapat dihubungi sehingga dapat terjadi aktivitas tawar menawar yang terjadi antara penjual dengan pembeli. *Marketplace* memiliki peran yang sangat membantu bagi usaha UMKM dalam memperluas jangkauan bisnis mereka sehingga produk yang dipasarkan dapat dikenal dengan mudah oleh pembeli. *Marketplace* dapat diakses melalui *website* atau aplikasi yang dapat diunduh dari App Store atau Play Store [14].

2.2.3 Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh SEA Grup perusahaan milik Forrest Li di Singapura pada tahun 2015, baru-baru ini Shopee telah mengembangkan aplikasinya hingga mampu dijangkau di beberapa negara seperti Vietnam, Malaysia, Taiwan, Thailand, Indonesia, dan Filipina. Platform yang disediakan oleh Shopee antara lain merupakan pengalaman dengan berbelanja online lebih praktis, cepat, dan aman untuk pelanggan dengan terdapatnya fitur pembayaran dan pengiriman. Pengembangan teknologi pada saat ini terus maju

membuat Shopee mampu untuk menghadirkan fitur transaksi pembayaran oleh penjual dan pembeli secara *online* tanpa konsumen harus mendatangi store *offline* penjual.

Fitur dalam aplikasi Shopee sangat memudahkan para pengguna, baik yang berperan sebagai penjual atau pembeli dalam melakukan transaksi. Fitur di aplikasi Shopee yang sangat menarik perhatian dari para penggunanya yaitu "Gratis Ongkir", hal ini dapat menarik perhatian pembeli karena dapat menghemat biaya pengiriman barang yang umumnya akan dibebankan kepada. Fitur lain yang tersedia dalam aplikasi Shopee yaitu "COD (*Cash on Delivery*)", yang memungkinkan pembeli untuk membayar setelah barang sampai di alamat tujuan sehingga pembeli mendapatkan rasa aman terkait dengan *issue* penipuan yang marak terjadi. Fitur "Shopee Pay dan Shopee Koin" berfungsi dalam memudahkan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dengan menggunakan dompet elektronik Shopee Pay dan Shopee Koin yang bisa digunakan untuk mendapatkan cashback dan diskon. "Voucher dan Cashback" juga tersedia untuk memberikan potongan harga bagi pembeli saat melakukan minimal transaksi perbelanjaan [15].

2.2.4 Shopee Games

Merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Shopee untuk para pengguna dapat bermain gim dan mendapatkan berbagai hadiah seperti koin, voucher diskon, dan hadiah lainnya. Tujuan dari gamifikasi oleh pihak Shopee ini untuk menarik minat para pengguna agar tidak merasa bosan dalam memakai aplikasi. Dalam hal menawarkan berbagai hadiah yang menarik yang bisa didapatkan oleh pengguna [16]. Beberapa gim yang tersedia dalam fitur Shopee Games sebagai berikut:

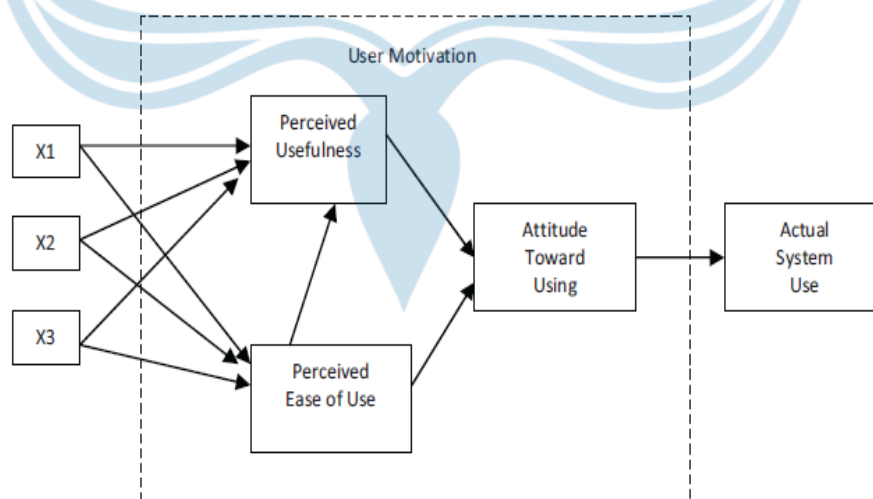
1. Shopee Tanam
2. Lucky Prize
3. Shopee Candy
4. Shopee Pets
5. Shopee Capit
6. Shopee Bubble
7. Shopee Tebak Kata

2.2.5 Shopee Tanam

Shopee Tanam merupakan sebuah fitur menarik yang ada di dalam aplikasi Shopee yang dirancang untuk memanfaatkan strategi gamifikasi. Tujuan dari diciptakannya fitur Shopee Tanam adalah agar para pengguna merasa senang dan interaktif saat menggunakan aplikasi Shopee. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk bermain game yang melibatkan penanaman tanaman virtual dan poin atau hadiah yang dapat dikumpulkan untuk mendapatkan diskon atau voucher saat berbelanja. Dengan adanya Shopee Tanam, pengguna dapat merasakan keseruan dan keterlibatan yang lebih dalam saat menggunakan aplikasi Shopee [17].

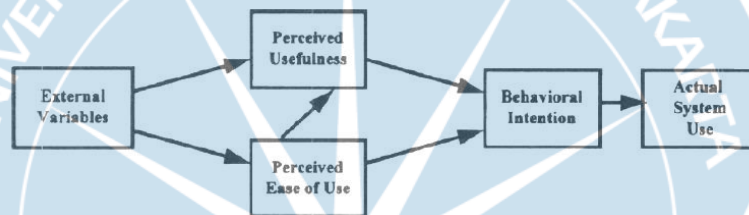
2.2.6 Technology Acceptance Model (TAM)

Sebuah metode yang umumnya dipakai dalam mengidentifikasi kondisi yang mempengaruhi sebuah informasi supaya pengguna mampu menerimanya dengan baik. Fred Davis, yang memperkenalkan metode TAM untuk pertama kalinya pada tahun 1986, menunjukkan dalam studinya bahwa model TAM dapat digunakan untuk memberikan penjelasan yang valid untuk kejadian yang memotivasi pengguna sistem informasi [18]. Fred Davis menerapkan model TAM pada tahun 1989 untuk menjelaskan bagaimana perilaku penggunaan komputer melakukan hal seperti apa.



Gambar 2. 1 Model Original TAM

Dalam diskusi literatur lainnya, bahwa TAM bertujuan untuk menjelaskan mengenai penerimaan suatu teknologi komputer secara umum dan dengan demikian perilaku penggunaan di berbagai teknologi dapat mengarah pada penjelasan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki dua konstruk utama yaitu *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease Of Use (PEU)*. *Perceived Usefulness* merupakan suatu konstruk yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana seseorang mempercayai apabila memakai sistem tertentu akan meningkatkan suatu kinerja pekerjaannya yang dilakukan, dan sedangkan *Perceived Ease Of Use* ialah seberapa jauh seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskan seseorang dari dukungan fisik dan mental [19].



Gambar 2. 2 Model Final TAM

Akan tetapi TAM dinilai belum tentu bisa digunakan dalam menentukan karakteristik dari penggunanya, oleh sebab itu TAM membutuhkan konstruk tambahan dalam membuat modelnya menjadi lebih kuat.

2.2.7 Gamifikasi

Gamifikasi ialah suatu strategi atau teknik yang digunakan dalam mengintegrasikan elemen permainan atau game ke dalam aktivitas di dunia nyata, tujuannya yaitu agar motivasi dan semangat pengguna dalam melakukan aktivitas tersebut mengalami peningkatan. Dunia bisnis, khususnya pada marketplace, gamifikasi berfungsi untuk mengembangkan dan mendorong minat para pengguna supaya mau untuk terlibat dalam penggunaan platform ini secara. Penerapan elemen game seperti poin, level, reward, dan kemajuan, gamifikasi diharapkan mampu untuk membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan menarik, apabila dibandingkan dengan melakukan aktivitas yang biasa-biasa saja. Dalam pemasaran,

gamifikasi juga dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kepuasan, loyalitas mereka terhadap merek, serta kecenderungan perilaku dalam melakukan transaksi jual beli [20].

2.2.8 Structural Equation Modeling (SEM)

Suatu teknik pemodelan statistik yang memiliki sifat *cross-sectional*, *linear* dan umum. Dalam hal ini, SEM memiliki aspek positif dari analisis faktor, regresi, dan analisis jalur [21].

Dengan menggunakan teknik analisis data, SEM dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian secara menyeluruh. SEM tidak dipakai dalam menyusun teori tetapi untuk mempelajari dan membenarkan model. Maka dari itu, syarat utama penggunaan SEM ialah membuat model hipotesis yang tersusun dari model struktural dan model pengukuran berupa flowchart berdasarkan pertimbangan teoritis. SEM sekumpulan teknik statistik yang dapat digunakan dalam pengujian beberapa hubungan secara bersamaan. Hubungan yang dibangun antara satu atau lebih variabel independen [22].

SEM dikategorikan menjadi 2 model yaitu struktural (*Inner-Model*) dan pengukuran (*Outer-Model*). Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten. Sedangkan model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diamati (indikator) dengan variabel laten yang mendasarinya.

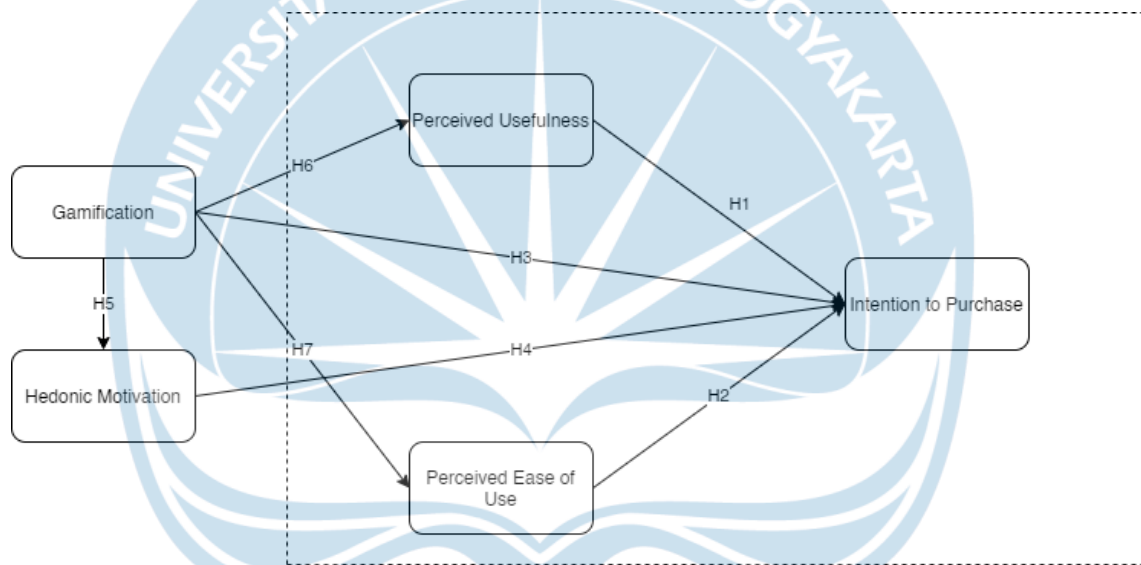
2.2.9 Kerangka Berpikir & Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Davis mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM), ia memberikan kerangka kerja di mana variabel laten eksogen dapat dianalisis terhadap penggunaan teknologi informasi. Penelitian memakai Model *Extended Technology Acceptance Model* yang menggabungkan variabel yang digunakan oleh penulis, antara lain *exogenous latent variabel*, *endogenous latent variabel* dan *moderating variabel*.

Terdapat keterkaitan beberapa usulan model kerangka berpikir untuk menjadikan usulan model final. Pada usulan yang pertama adalah usulan model *base*

dari *Technology Accepatence Model* (TAM), kemudian penulis menambahkan dua konstruk. Konstruk yang pertama ialah *Gamification* yang berlandaskan penelitian dari M. Aparicio, C. J. Costa, and R. Moises [23], yang memiliki pengaruh *gamification* terhadap *intention to purchase*. Kemudian pada *Hedonic Motivation* berdasarkan usulan model penelitian oleh K. Anindito and Y. D. Handarkho [24], yang menjelaskan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang secara langsung untuk menentukan niat beli oleh anak muda.

Maka, berdasarkan hasil pemaparan yang sudah dilakukan oleh penulis di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kerangka pikir yang dibuat oleh penulis dapat dilihat pada **Gambar 2.3**.



Gambar 2. 3 Kerangka Bepikir

Berdasarkan model penelitian sebelumnya, hipotesis yang disusun dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengaruh Percieved Usefulness terhadap Intention to Purchase

Percieved Usefulness merupakan tingkatan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang apabila menggunakan sistem tertentu dapat memberi manfaat terhadap pengguna sistem tersebut [25]. Sebuah studi yang dilakukan oleh H. Arizonia Ismail [26], menyatakan bahwa *percieved usefulness* dirasakan secara positif terhadap *intention to purchase*, hal ini disebabkan bahwa memiliki alasan smartphone

hanyalah gengsi dan pengguna tidak memahami manfaat fitur yang berada di smartphone tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengajukan H₁ adalah:

H1 : Memiliki pengaruh positif antara *percieved usefulness* terhadap *intention to purchase*

2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Purchase

Perceived Ease of Use ialah suatu tingkatan yang dimiliki oleh seseorang dalam mempercayai apabila tidak membutuhkan usaha yang keras apabila menggunakan suatu sistem [27]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. Almaimouni, L. Houghton, and K. Sandhu [25] menyatakan bahwa faktor positif signifikan yang berasal dari *percieved ease of use* terhadap *intention to purchase*. Hasil dari pemaparan di atas, maka peneliti mengusulkan H₂ adalah:

H2 : Memiliki pengaruh positif signifikan antara *percieved ease of use* terhadap *intention to purchase*

3. Pengaruh Gamification terhadap Intention to Purchase

Gamification merupakan penggunaan suatu elemen yang dapat membentuk sebuah *games* dalam konteks *non-games* [28]. Sebuah studi yang dilakukan pada penggunaan *e-commerce* menemukan bahwa *gamification* mempunyai pengaruh positif [23]. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengusulkan H₃ adalah:

H3 : Memiliki pengaruh positif antara *gamification* terhadap *intention to purchase*

4. Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Intention to Purchase

Hedonic motivation merupakan tahapan dimana suatu individu memiliki keinginan yang muncul dari dalam dirinya untuk menjalankan suatu tindakan, yang dalam hal ini ialah ingin terus menggunakan atau berubah keinginan untuk menggunakan suatu teknologi informasi [29]. Sebuah studi yang dilakukan oleh K. Minan [10], menemukan pengaruh positif hubungan antara *hedonic motivation* terhadap *intention to purchase* pada *e-commerce*, hal ini berdasarkan penerimaan

aplikasi *e-commerce* sudah diterima oleh masyarakat. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H₄ adalah:

H4 : Memiliki pengaruh positif antara *hedonic motivation* terhadap *intention to purchase*

5. Pengaruh Gamification terhadap Hedonic Motivation

Gamification merupakan penggunaan suatu elemen yang dapat membentuk sebuah *games* dalam konteks *non-games* [28]. Sebuah studi yang dilakukan oleh R. Siregar [30] menunjukkan bahwa faktor *gamification* secara positif mendukung *hedonic motivation* untuk mencapai tujuannya dikarenakan *gamification* itu sendiri mempunyai beberapa elemen seperti *reward* dan penggunaan secara terus menerus. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H₅ adalah:

H5 : Memiliki pengaruh positif antara *gamification* terhadap *hedonic motivation*

6. Pengaruh Gamification terhadap Perceived Usefulness

Gamification merupakan penggunaan suatu elemen yang dapat membentuk sebuah *games* dalam konteks *non-games* [28]. Sebuah studi yang dilakukan oleh P. Raman [31] menunjukkan bahwa faktor *gamification* secara positif mendukung *perceived usefulness* untuk mencapai H₆ adalah:

H6 : Memiliki pengaruh positif signifikan antara *gamification* terhadap *perceived usefulness*

7. Pengaruh Gamification terhadap Perceived Ease of Use

Gamification merupakan penggunaan suatu elemen yang dapat membentuk sebuah *games* dalam konteks *non-games* [28]. Sebuah studi yang dilakukan oleh P. Raman [31] menunjukkan bahwa faktor *gamification* secara positif mendukung *perceived ease of use* untuk mencapai tujuannya dikarenakan memiliki efek menguntungkan pada perempuan muda untuk menggunakan situs online untuk berbelanja. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H₇ adalah:

H7 : Memiliki pengaruh positif antara *gamification* terhadap *perceived ease of use*