

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA dan LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian dilakukan dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai pembandingan dan data pendukung. Dalam hal ini, focus penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan berkaitan dengan elemen gamifikasi dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna shopee. Daftar penelitian sebagai berikut

Pada penelitian berjudul “*The Influence of Gamification on Online Consumers Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods*”. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh gamifikasi terhadap sikap dan niat pembeli online di turki. Teknik analisis data menggunakan CFA dan permodelan SEM di perangkat lunak statistic AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable dari gamifikasi seperti perceived ease of use, perceived social influence, perceived enjoyment dan trust secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan dan satu variable gamification seperti perceived usefulness tidak mempengaruhi niat beli pelanggan yang tinggal di turki [27]

Pada penelitian berjudul “*Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning*”. Penelitian ini bertujuan untuk mereview dan menganalisis reset gamifikasi tentang serious game dan game based learning. Dengan mengidentifikasi 118 teori dibidang motivasi dan pengaruh, perilaku dan pembelajaran yang digunakan untuk menjelaskan gamifikasi. Kemudian disbanding dan menghubungkan fondasi teoritis yang diidentifikasi untuk gambaran umum tentang penelitian teoritis. Hasil dari penelitian ini adalah derivasi prinsip – prinsip teoritis dasar yang mendasari dan membantu menjelaskan efek gamifikasi dan mendukung desain gamifikasi [28].

Pada penelitian berjudul “*Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: Perspective of self-affirmation theory*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji aspek dunia nyata terhadap pengaruh satisfaction dan loyalitas gamer online. Competence and relatedness membutuhkan kepuasan berkontribusi positif terhadap self-worth. Hasil dari penelitian berupa temuan tentang penyedia game online bahwa mereka dapat mengingatkan pengguna tentang real-world achievements dan relations, meningkatkan persepsi tentang real-world membutuhkan satisfaction sehingga dapat mengangkat harga diri dan kesetiaan pengguna [29].

Pada penelitian berjudul *“Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model”*. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efek kewirausahaan strategis melalui pendekatan inovasi yang berbeda antara startup Bukalapak yang menggunakan pendekatan inovasi inkremental dan shopee yang menggunakan pendekatan inovasi radikal untuk menghadapi tantangan bisnis selama pandemi covid 19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan dapat terlibat lebih banyak dalam platform e-commerce melalui pendekatan inovasi radikal dengan menyediakan layanan di luar lingkungan e-commerce serta tanggapan yang menguntungkan dan hubungan pelanggan [30].

Pada penelitian berjudul *“Individualized gamification elements: The impact of avatar and feedback design on reuse intention”*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan elemen desain gamifikasi yang efektif. Dengan memanfaatkan tiga kebutuhan psikologis yaitu competence, autonomy dan social relatedness yang diusulkan oleh teori self determination theory. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk feedback dan avatar design dalam mempengaruhi kebutuhan psikologis dan reuse intention [31].

Pada penelitian berjudul *“The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement”* Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki antecedents dan konsekuensi dari niat mengadopsi gamifikasi wisata, adopsi gamifikasi memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada destination brand awareness dan brand loyalitas turis. Hasil dari penelitian ini adalah memeriksa adopsi gamifikasi dari perspektif wisatawan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif sehingga dapat membantu garis besar jelas mengenai hubungan antara adopsi gamifikasi dan keterlibatan wisata terhadap loyalitas [32].

Pada penelitian berjudul *“CUSTOMER ENGAGEMENT: THE ROLE OF GAMIFICATION”*. Penelitian ini berfokus kepada pengelolaan keterlibatan pelanggan, memberikan gambaran umum yang mendefinisikan apa itu gamifikasi dan bagaimana cara kerja pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang penuh dapat menjadi alat yang efisien untuk membuat dan memelihara keterlibatan pelanggan dengan empat dimensi yaitu namely, the cognitive, emotional, behavioral dan social dimensions[33].

Pada penelitian berjudul *“Gamification and online consumer decisions: Is the game over?”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis literatur akademis

yang paling relevan tentang gamifikasi untuk menentukan pengaruh keputusan pelanggan secara online. Teknik analisis data menggunakan Prisma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian online pelanggan [34].

Pada penelitian berjudul “*The impact of gamification element on purchase intention*”. Penelitian ini meneliti mengenai dampak elemen gamifikasi pada niat beli. Sampel penelitian sebanyak 361 responden. Teknik analisis data menggunakan partial least square (PLS) SEM dengan SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara elemen gamification terhadap niat pembelian online [35].

Pada penelitian berjudul “*Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on Lazada*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian online. Sampel penelitian sebanyak 292 mahasiswa MBA dari dua universitas terkemuka dan lembaga terkemuka di Sri Lanka. Teknik analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli online berhubungan positif dan signifikan dengan konten situs web dan kepercayaan. Selain itu, diidentifikasi bahwa kepercayaan memiliki efek mediasi penuh antara konten situs web dan niat pembelian. Selanjutnya, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki peran parsial mediasi terhadap niat beli. [36].

Kelebihan yang diberikan pada penelitian ini adalah dengan menambahkan factor-factor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Factor tersebut berupa *playfulness, attitude dan reward*.

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	The focus of the study	Basic Theory	Exogenous Variable	Intervening variable	Reference
1	Meneliti tentang variable gamifikasi seperti perceived ease of use, perceived social influence, perceived enjoyment	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dan permodelan persamaan	Gamification Brand Attitude dan Purchase Intention	-	[27]

	dan trust yang berpengaruh terhadap niat beli pelanggan turki	structural (SEM)			
2	Meneliti tentang psikologis dari gamifikasi untuk mendapat hasil positif, termasuk motivasi pengaruh dan perilaku	Technology Acceptance Model (TAM), Self Determination Theory (SDT)	Gamification, Serious games, Game-based learning,	-	[28]
3	Meneliti tentang aspek dunia nyata membutuhkan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas game online, kompetensi serta keterlibatan dalam kepuasan positif terhadap harga diri.	Self-Affirmation Theory (SAT)	Loyalty, Self-affirmation, self-worth, need satisfaction, Survey dan Structural equation modeling	-	[29]
4	Meneliti tentang perbandingan dua e-commerce yaitu Bukalapak dan Shopee menggunakan pendekatan inovasi dalam menghadapi tantangan bisnis selama pandemic covid 19	Technology Acceptance Model (TAM), expectation confirmation model (ECM)	Confirmation, Perceived enjoyment, Satisfaction, Customer Engagement dan Continuance intention	-	[30]

5	Meneliti tentang psychological needs – competence, autonomy, and social relatedness – proposed	Self Determination Theory (SDT)	Embodied feedback, Status feedback, Avatar similarity, Manikin task	-	[31]
6	Meneliti tentang organisasi pariwisata sebagai pemasaran dengan keterlibatan pelanggan dan loyalitas brand.	The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Destination Marketing Organisations (DMOs)	Brand Attitude, Brand Loyalty	[32]
7	Meneliti tentang mekanisme, implementasi dan pengolahan gamification yang dapat meningkatkan popularitas dan adopsi gamification di dunia bisnis	Kuantitatif	Motivation, gamification mechanics	Attitude, engagement	[33]
8	Meneliti tentang pengaruh gamifikasi secara signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian online pelanggan.	Analisis Prisma	Gamification dan Online Consumer Decisions perceived usefulness	-	[34]

9	Meneliti tentang dampak dari gamifikasi pada niat beli	Partial Least Square (PLS) SEM	Gamification dan Purchase Intention	-	[35]
10	Meneliti tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembelian online	Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB)	Website Content, E-Commerce dan Online Purchase Intention	-	[36]

## 2.2 Landasan Teori

Dari tujuan peneliti yang menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan maka teori dari riset yang digunakan dalam penelitian ini akan membahas tentang gamifikasi, loyalitas, motivasi dan keterlibatan pelanggan. Oleh sebab itu landasan teori mengenai loyalitas, motivasi, keterlibatan pelanggan dan gamifikasi dalam penelitian ini.

### 2.2.1. Shopee

Shopee merupakan salah satu E-commerce transaksi bisnis yang diciptakan dengan menggunakan manfaat dari teknologi internet. Shopee telah melakukan banyak hal dalam upaya bersaing di Indonesia untuk meningkatkan penggunaannya. Inovasi gamifikasi merupakan sebuah strategi shopee untuk melakukan keterlibatan pengguna supaya pengguna lebih aktif di platform shopee. Alasan Shopee menerapkan gamification dalam strategi pemasarannya adalah melihat perubahan pola perilaku konsumen milenial saat ini yang sangat senang bermain game online, sehingga strategi gamifikasi sangat cocok untuk target konsumen milenial Shopee. Fitur Gamification yang sudah dirilis oleh Shopee Indonesia memiliki banyak variasi, diantaranya adalah goyang shopee, shopee potong, shopee lucky prize, kuis shopee, shopee lempar, shopee tangkap, shopee ingat-ingat dan Shopee Tanam. Fitur gamification versi Shopee Tanam pertama kali diluncurkan pada tahun 2019, dalam permainan ini pengguna diajak untuk menanam bibit buah-buahan yang diinginkan dan menyiramnya secara rutin hingga buah tersebut siap untuk dipanen. Setelah berhasil dipanen,

pengguna akan mendapatkan hadiah berupa hasil panen yang telah ditanam. Adapun baru-baru ini pengguna Shopee Tanam dapat menanam dan memanen voucher belanja seperti voucher potongan harga, voucher gratis ongkir, serta voucher merchant-merchant lainnya yang bekerjasama dengan Shopee Indonesia.

### **2.2.2. Loyalitas**

Loyalitas adalah salah satu hal penting dari penelitian ini sebagai sikap pelanggan terhadap suatu e-commerce. Perilaku yang mewakili seluruh sikap positif pelanggan terhadap kepercayaan e-commerce untuk membeli atau menggunakan layanan yang diberikan, loyalitas pelanggan terhadap layanan dinyatakan dalam tindakan yang dilakukan seperti cenderung menghabiskan uang untuk suatu e-commerce tertentu dan perilaku pembelian kembali [37]. pembelian kembali dapat meningkatkan pembelian tanpa adanya pelanggan baru [38]. Loyalitas dapat membuat pelanggan akan kembali serta memberikan referensi mengenai produk.

### **2.2.3. Motivasi**

Motivasi merupakan elemen psikologi yang mendorong perilaku dan pengambilan keputusan. Selain memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas juga merupakan faktor penting dalam penelitian gamifikasi. *Self Determination Theory* merupakan sebuah teori yang digunakan untuk motivasi [39]. Perilaku *Self Determination Theory* biasanya tidak selalu ditentukan dari konteks sosial. Perilaku biasanya berdasarkan keinginan manusia dalam melakukan sesuatu secara bebas. motivasi dibedakan menjadi dua tipe yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik merupakan dorongan untuk melakukan aktivitas berdasarkan kepuasan sendiri. Motivasi eksternal merupakan dorongan untuk melakukan aktivitas berdasarkan imbalan yang diberikan.

### **2.2.4. Keterlibatan**

Keterlibatan merupakan kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman pelanggan yang bersifat interaktif [40]. Memiliki perbedaan dengan motivasi yang merupakan dorongan dalam mengambil keputusan, keterlibatan menggambarkan kondisi psikologis pelanggan setelah mengalami suatu layanan [41][42]. Pengalaman merupakan elemen yang penting dalam penelitian

gamifikasi. Gamifikasi yang berasal dari kata game, berarti dalam game ada keterlibatan pemain yang memainkan game tersebut. Keterlibatan juga dikatakan sebagai kemampuan penggerak dari gamifikasi [43].

#### **2.2.5. Gamification**

Dari ketiga teori tersebut gamifikasi memiliki suatu dampak terhadap motivasi dan keterlibatan pelanggan. Menurut definisi [44] dijelaskan bahwa gamifikasi dibatasi pada penggunaan elemen dari game design pada konteks yang bukan sebuah game. Elemen dari game berbentuk poin, hadiah, badge dan leaderboard. Gamifikasi merupakan sebuah game yang dapat digunakan dalam niat untuk menarik seseorang untuk memainkannya. Gamifikasi juga dibatasi pada penggunaan elemen dari game design yang bukan game [45]. Elemen dari game dapat berbentuk poin, hadiah, badge atau pun leaderboard. Salah satu perusahaan yang menggunakan elemen tersebut adalah amazon dan eBay [46]. Perusahaan tersebut memberikan poin berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh pelanggan. poin dapat mempengaruhi status pengguna dan mempengaruhi reputasi mereka berdasarkan penilaian pengguna lain. mendapatkan kepercayaan dari pengguna untuk membeli produk berkelanjutan di halaman e-commerce sangat penting, karena berbelanja online melibatkan situasi ketidakpastian dan menghasilkan persepsi kerentanan [47].

Penggunaan elemen gamification lencana dan peringkat sangat direkomendasikan untuk memaksimalkan keterlibatan, loyalitas dan motivasi pengguna lainnya terhadap e-commerce [48]. salah satu teori adopsi gamifikasi adalah self-determination yang dapat menyebabkan perilaku. Dari beberapa penelitian tahun terakhir ini bahwa gamifikasi memiliki daya tarik terhadap psikologis dari para pemain yang memainkannya [33]. Penelitian berikut menjelaskan beberapa elemen game Point adalah aksi yang diukur melalui pengguna yang menggunakannya. Badge adalah bentuk penghargaan seperti medali yang diberikan berdasarkan peringkat level saat ini. Medali dapat dilambangkan sebagai prestasi yang diraih dan penghargaan serta memberikan dorongan pada pengguna untuk memainkan medali lainnya. Leaderboard adalah urutan nama pengguna dari poin tertinggi hingga terendah. papan peringkat ini biasanya digunakan untuk memberikan informasi tentang tingkat suatu

pengguna. Memberikan dorongan pada pengguna untuk lebih berusaha dalam meningkatkan keunggulan agar tidak tertinggal dengan pemain lain. Progres adalah sebuah penanda dari progres pengguna. level adalah sebuah tingkatan game. Jika tidak ada mekanisme level maka pengguna akan kesulitan dalam mengakses game tersebut. level juga menjadi salah satu tujuan agar pengguna terdorong untuk terlibat dalam memainkan game tersebut. Reward adalah hadiah yang diberikan kepada pengguna. turut serta memberikan dorongan untuk bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya untuk bisa mendapatkan hadiah lainnya. *Reward* bisa berbentuk *point* dan *badge*.

#### **2.2.6. Technology Acceptance Model (TAM)**

Model penerimaan TAM (Technology Acceptance Model) pada tahun 1989 diperkenalkan oleh Davis dan merupakan adaptasi dari Theory Reasoned Action (TRA). Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna dapat memahami dan menggunakan teknologi informasi. Technology Acceptance Model (TAM) memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna teknologi informasi terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan teknologi informasi itu sendiri.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna.

Kelebihan TAM adalah sebagai berikut:

1. TAM memasukkan faktor psikologis atau perilaku (behavior) dalam modelnya, sehingga bermanfaat dalam menjawab pertanyaan faktor penyebab banyaknya kegagalan penerapan sistem teknologi informasi, yaitu tidak adanya niat (intention) pemakainya untuk menggunakannya.
2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat, yaitu teori keyakinan sendiri (self efficiency teori), paradigma biaya-manfaat (cost-benefit paradigm), adopsi dari inovasi-inovasi (adoption of innovations), evaluasi dari laporan-laporan informasi (evaluation of information reports), dan model disposi kanal (channel disposition model).

3. Telah banyak penelitian menguji TAM dan Sebagian besar mendukung dan berkesimpulan bahwa TAM merupakan model yang baik. Pengujian terhadap TAM dengan membandingkan terhadap TRA dan TPB menghasilkan bahwa TAM cukup baik dan konsisten.

