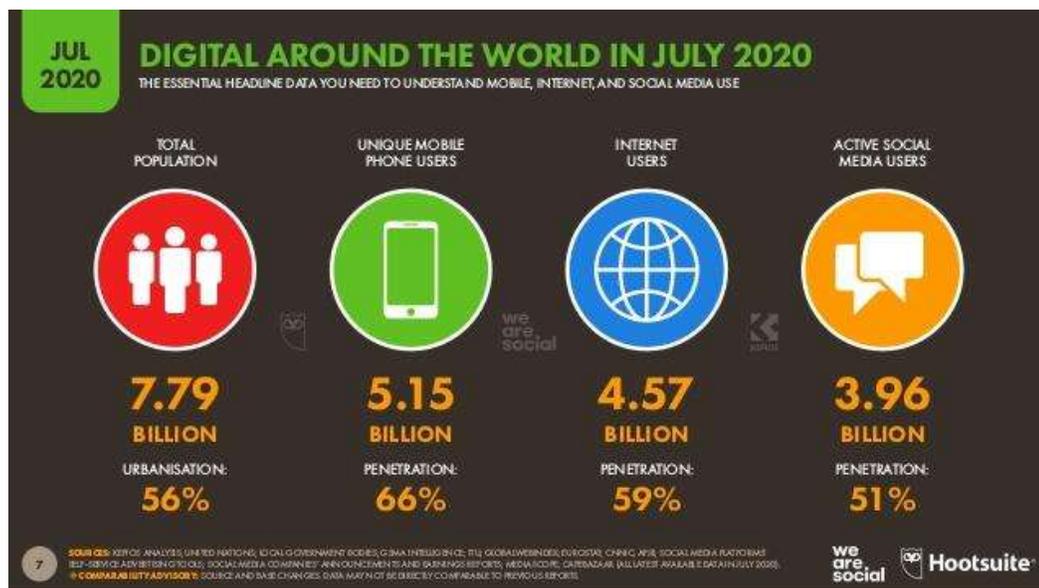


BAB I

PENDAHULUAN

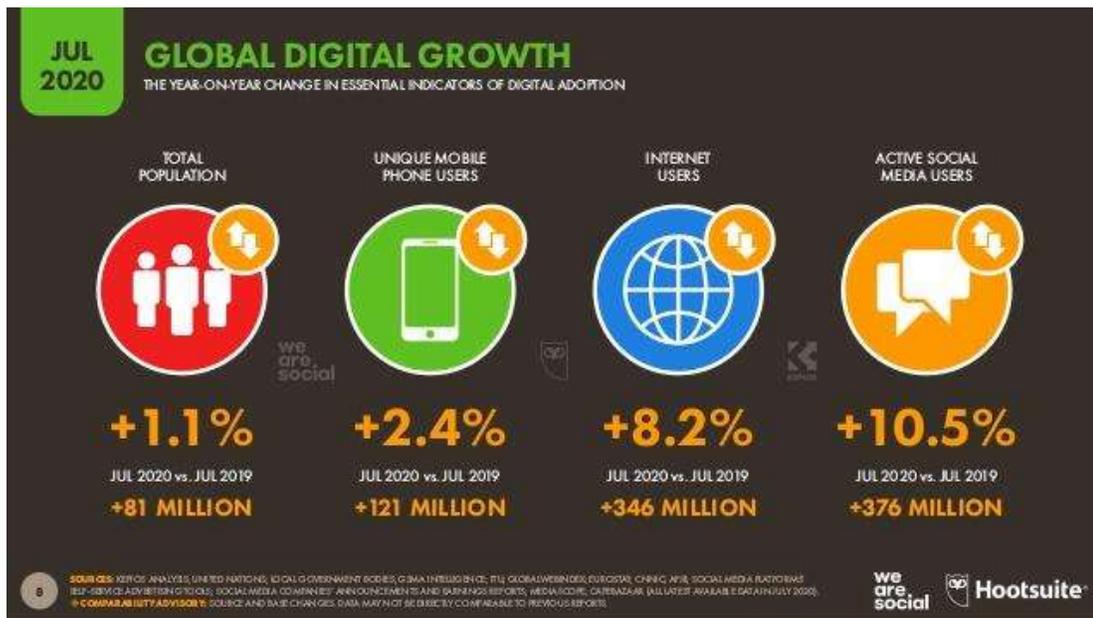
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu perubahan jaman merupakan hal yang sudah pasti terjadi. Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi membuat kegiatan sehari-hari menjadi lebih efisien dan praktis. Internet merupakan salah satu dari sekian banyak teknologi yang sangat berperan penting di era globalisasi ini. Menurut hasil survei dari *Digital 2020 July Global Statshot Report*, pada tahun 2020 terdapat sebanyak 4,57 miliar pengguna internet dalam skala global seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1, dan jika dibandingkan dengan jumlah pengguna pada tahun 2019, seperti yang dapat dilihat di gambar 1.2 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet global sebesar 8,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, bertambah sebanyak 346 juta pengguna atau sebanyak 8,2% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 - Jumlah Pengguna Internet Global

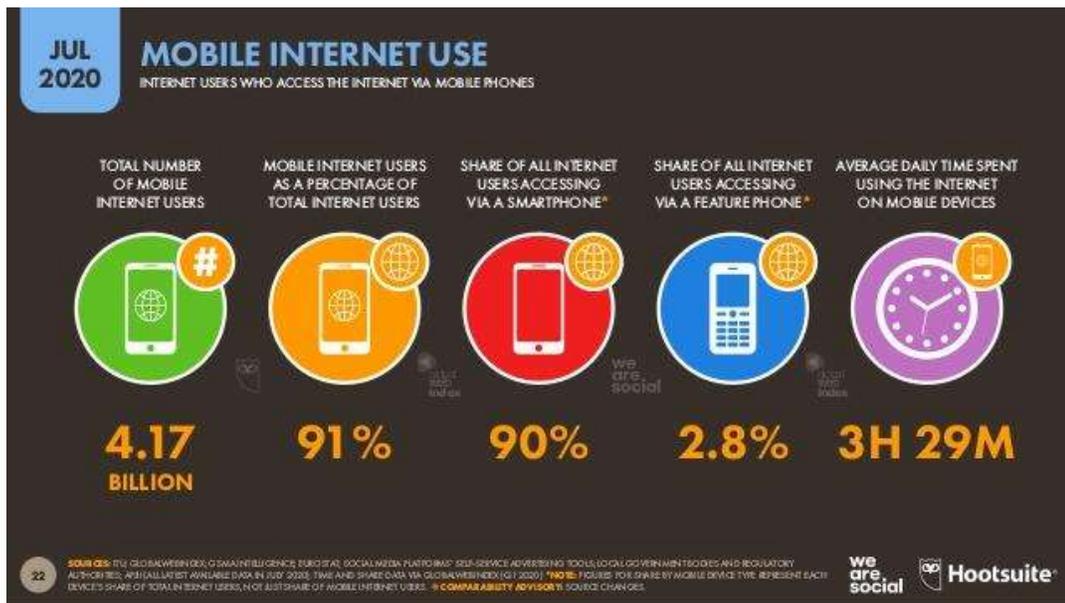
Pertumbuhan Internet membuat pertukaran informasi menjadi sangat mudah, dengan adanya internet jarak yang dulunya menjadi penghalang bagi orang-orang untuk dapat saling terhubung saat ini sudah tidak menjadi masalah lagi, sekarang ini kita bahkan bisa mengetahui informasi atau berita yang berasal dari belahan dunia lain dengan mudah. Hal tersebut berdampak terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku dari masyarakat. Internet bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari termasuk di Indonesia.



Gambar 1. 2 – Pertumbuhan Pengguna Internet Global

Hal tersebut tidak terlepas dari makin bertambahnya pilihan bagi masyarakat untuk mengakses internet, jika kita melihat beberapa tahun kebelakang mayoritas orang harus pergi ke warnet hanya untuk mengakses internet baik itu untuk mengerjakan tugas atau sekedar *browsing*. Sekarang internet bisa diakses melalui berbagai macam *device* sehingga hal tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu faktor yang meningkatkan jumlah pengguna internet saat ini.

Menurut hasil survei dari *Digital 2020 July Global Statshot Report* yang dapat dilihat dilihat pada gambar 1.3, dari sekian banyak device yang bisa digunakan untuk mengakses internet, mayoritas pengguna internet mengakses internet melalui *mobile device* khususnya *smartphone*. Gary B (2007) mengatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang bisa mengakses internet dan biasanya menyediakan fungsi tambahan berupa Personal Digital Assasint (PDA), seperti fitur kalender, agenda, buku alamat, kalkulator, catatan, dan lain-lain.



Gambar 1.3 – Mobile Internet Use

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 1.3 dari sebanyak 4.17 miliar pengguna internet atau sebanyak 91% mengakses internet menggunakan *mobile device*. Seiring dengan hal tersebut banyak bisnis baru yang ikut mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan internet salah satunya yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses menjual, membeli dan pemasaran barang atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015), pada awal berkembangnya e-commerce media digital yang mereka gunakan hanya melalui *web browser*, namun sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan *mobile app* untuk mengakses *e-commerce*.

Mobile app sendiri berasal dari kata *application* dan *mobile*, dimana menurut Yuhefizar (2012) *application* merupakan program yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menjalankan pekerjaan tertentu, sehingga menurut Lee, Schneider & Schell (2004) *mobile app* adalah proses pengembangan aplikasi untuk perangkat genggam seperti PDA, asisten digital perusahaan atau telepon genggam. Dengan kemudahan tersebut mendorong terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat, dimana yang dulunya masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok dengan datang ke toko fisik, sekarang masyarakat dimanjakan dengan bisa berbelanja dimana saja melalui aplikasi *e-commerce* di *mobile device* mereka.

Menurut Islamiyati (2015) terdapat beberapa faktor yang mendorong masyarakat Indonesia beralih menggunakan *e-commerce* yang pertama yaitu efisiensi dari segi waktu dan tenaga dimana yang dimaksudkan disini yaitu konsumen menjadi tidak perlu membuang waktu untuk pergi langsung ke toko dan juga tidak perlu mengantri untuk melakukan pembayaran serta barang yang dibeli langsung dikirimkan ke alamat yang dituju. Faktor kedua yaitu kemudahan untuk membandingkan barang yang dijual dengan mudah karena di dalam *e-commerce* terdapat lebih dari satu toko yang menjual barang sehingga konsumen bisa membandingkan barang yang ingin dibeli di beberapa toko yang berbeda. Faktor ketiga yaitu konsumen diberikan banyak pilihan pembayaran dimana yang dimaksudkan disini yaitu sekarang ini hampir semua *e-commerce* sudah bekerja sama dengan bank dan lembaga keuangan lainnya sehingga konsumen bisa memilih metode pembayaran apa yang mereka ingin gunakan. Faktor yang keempat yaitu konsumen lebih mudah mendapat barang di *e-commerce*, dengan beragam toko yang terdapat di *e-commerce* konsumen lebih mudah untuk mencari dan membeli barang yang mereka inginkan melalui *e-commerce* dibandingkan dengan mencari di toko offline. Faktor kelima yaitu banyaknya promosi yang ditawarkan, banyaknya penyedia *e-commerce* membuat mereka memberikan promosi untuk menarik pelanggan, bentuk promosi yang ditawarkan seperti potongan harga, poin reward, voucher belanja, dsb.

Di Indonesia sendiri bisnis e-commerce mulai berkembang pesat di tahun 2010 saat itu salah satu brand e-commerce yaitu Gojek membuka pandangan masyarakat Indonesia terhadap bisnis e-commerce, dimana yang dulunya e-commerce cenderung berbasis website sekarang banyak perusahaan yang mulai mengembangkan mobile app agar masyarakat bisa mengakses e-commerce dimana saja dan kapan saja melalui mobile device mereka. Persaingan antar e-commerce tentu tidak dapat dihindari, mereka saling berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar menggunakan brand mereka dibandingkan dengan brand lainnya. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan menggunakan promosi, namun hal tersebut tidak selalu berhasil menarik perhatian konsumen. Disatu sisi yang menggunakan promosi untuk menarik konsumen tidak hanya satu brand tertentu tetapi hampir semua brand e-commerce menggunakan strategi tersebut untuk menarik konsumen. Melihat hal tersebut Shopee memiliki cara promosi yang berbeda dibandingkan dengan *online marketplace* lainnya yaitu dengan menggunakan strategi *gamification*.

Gamification sendiri termasuk salah satu kata yang tergolong baru, khususnya yang berkaitan dengan internet. Namun konsep dari *gamification* bukanlah hal baru. Konsep *gamification* berasal dari digital media industry (Deterding, 2011) dimana pada awalnya *gamification* berasal dari kata “*funware*” (Takahashi, 2008). Namun *gamification* baru mulai diakui secara luas pada tahun 2010 setelah beberapa industri menggunakannya. *Gamification* didefinisikan sebagai sebuah sistem yang mengaplikasikan elemen-elemen dari game ke konteks yang bersifat non-game untuk merubah perilaku dari masyarakat (Bunchball, 2010). Dibandingkan dengan *marketing tools* pada umumnya *gamification* bisa menjadi platform yang inovatif untuk menyampaikan brand message dan juga memiliki potensi untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Brand message adalah pesan yang dikomunikasikan kepada target audiens melalui produk dan pesan komunikasi verbal dan non-verbal yang menggambarkan apa yang brand tersebut lakukan dan bagaimana brand tersebut berbeda dari yang lain. Personality yang dimiliki oleh brand Shopee sebagaimana yang disebutkan didalam websitenya adalah simple, happy & together. Ketiga attribut utama

tersebut dapat terlihat di setiap kegiatan yang dilakukan oleh Shopee. Shopee Games merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Shopee untuk menunjukkan perbedaan Shopee dengan kompetitornya.



Gambar 1. 4 – Logo Shopee

Shopee merupakan salah satu *brand e-commerce* yang bergerak di bidang *online marketplace* namun tidak seperti kebanyakan *online marketplace* lainnya yang tetap menjadikan website sebagai platform utama bisnis mereka, sejak didirikannya pada tahun 2015 Shopee menjadikan mobile app sebagai platform utama penjualan bisnis mereka. Berdasarkan hasil riset dari Snapchart pada tahun 2018 dari 6000 responden, sebanyak 37% responden memilih menggunakan Shopee sebagai platform untuk mereka berbelanja online, disusul Tokopedia sebanyak 25% dan Lazada sebanyak 20%. Hal ini tentu saja merupakan kesuksesan besar bagi Shopee karena mampu menyaingi Tokopedia dan Lazada yang sudah lebih dulu berdiri di Indonesia. Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan Shopee untuk menarik konsumennya. Pada awalnya shopee menjadikan perempuan sebagai target utamanya, hal ini bisa dilihat dari Logo Shopee yang berupa tas jinjing berwarna oranye. Pada tahun 2017 Shopee mendapat Gross Merchandise Value (GMV) sebanyak \$389 juta dan sepertiganya merupakan penjualan dari produk fashion. Sesuai dengan targetnya sebanyak 65% konsumen Shopee adalah perempuan dan 35% sisanya adalah laki-laki. Jika dilihat dari usia mayoritas penggunaanya sebanyak 50% merupakan

generasi millennial (25-34 tahun) dan sebanyak 31% merupakan gen Z (15-24 tahun) dan sebanyak 2% berusia diatas 35 tahun.

Persaingan platform e-commerce sudah semakin ketat. Mereka berlomba-lomba untuk menarik konsumennya untuk online shopping. Promo gila-gilaan, bebas ongkir, cashback, sampai penambahan fitur-fitur macam jual-beli emas serta bayar token listrik dan BPJS jadi beberapa caranya. Namun cara tersebut membutuhkan banyak biaya untuk dapat terus dijalankan. Oleh sebab itu, selain dengan menggunakan cara diatas platform e-commerce harus menggunakan cara lain untuk bisa menarik minat konsumen. Shopee menerapkan sistem untuk menarik minat konsumen yaitu *gamification*.

Gamification merupakan sistem yang mengaplikasikan konsep dan *design* dari *game* dan diterapkan ke konteks *non-game* dengan tujuan untuk mengubah *behavior* dari targetnya (Bunchball, 2010). Gamification sendiri sebenarnya sudah banyak digunakan oleh toko-toko konvensional seperti menerapkan shopping points. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana yang fun dalam berbelanja, dengan memberikan reward kepada konsumen diharapkan agar mereka terus berbelanja di toko tersebut.

Chou (2015) mengatakan bahwa terdapat delapan hal yang menjadi motivasi dimana motivasi tersebut timbul akibat gamification sehingga mampu menarik serta menciptakan engagement dengan konsumen e-commerce yaitu:

1. Epic Meaning & Calling

Game tersebut mampu memotivasi pemainnya dengan memunculkan perasaan untuk melakukan sesuatu dalam skala besar, sehingga konsumen merasa tertarik dan terus melakukan engagement dengan e-commerce

2. Development & Accomplishment

Konsumen terdorong untuk mencapai mastery dalam game tersebut dengan cara terus memainkannya, menyelesaikan semua tantangan, dan mendapat poin tertinggi di suatu permainan.

3. Empowerment of Creativity & Feedback

Game tersebut mampu memanfaatkan minat pengguna pada proses dalam memainkan gim tersebut dengan cara menciptakan hal-hal mencoba berbagai metode dan kombinasi. Pemain tidak hanya bisa mengekspresikan kreativitasnya, tetapi juga mendapat feedback dari kreativitasnya tersebut sehingga mereka merasa terhibur.

4. Ownership & Possession

Konsumen termotivasi oleh kepemilikan dan kemampuan untuk mengendalikan permainan dalam gim, sehingga ia akan terus bermain untuk meningkatkan, mengkoleksi, hingga melindungi komponen yang ada pada gim tersebut.

5. Social Influence & Relatedness

Game tersebut mampu mempengaruhi antar konsumen untuk menciptakan kompetisi hingga penerimaan di lingkungan sosialnya (circle, pertemanan, dll.)

6. Scarcity & Impatience

Kelangkaan rewards, hadiah, dan komoditas lainnya yang tidak mudah didapatkan dari game tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mendapatkan komoditas tersebut.

7. Unpredictability & Curiosity

Kesulitan game mampu membuat konsumen untuk penasaran dan terus berinteraksi dengan gim tersebut.

8. Loss & Avoidance

Konsumen termotivasi untuk tidak kalah, kehilangan kesempatan, dan konsekuensi lainnya yang ada pada gim e-commerce.



Gambar 1.5 – Shopee Tanam

Dengan strategi gamification yang digunakan, Shopee berharap agar strategi gamification ini tidak hanya menjadi sarana promosi saja tetapi juga diharapkan agar

terjadinya engagement dari masyarakat terhadap Shopee dan juga terjadinya perubahan *brand attitude* terhadap Shopee. Namun berhasil atau tidaknya strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan penerapan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) namun tidak seperti model TAM pada umumnya yang mengatakan bahwa system acceptance ditentukan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, di dalam penelitian berbasis game *social aspect* ditujukan untuk memprediksi *players attitudes and intention* sedangkan *enjoyment* dianggap sebagai faktor terpenting untuk memotivasi keinginan untuk bermain. Oleh sebab itu di dalam penelitian ini *perceived social influence* dan *perceived enjoyment* dimasukkan sebagai faktor diperkirakan dapat mempengaruhi *intention to engage in gamification*. Penelitian ini menggunakan model penelitian dari jurnal utama (Yang Yang, 2017) dimana terdapat satu variabel tambahan sebagai variabel dependen yaitu *brand attitude*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *customers intention to engage in gamification*. Model penelitian tidak hanya untuk meneliti *customers intention to engage in gamification* tetapi juga untuk menguji hubungan antara perilaku *customers intention to engage* terhadap *brand attitude*. Shopee merupakan salah satu dari e-commerce yang sangat aktif menggunakan gamification sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen menggunakan produknya dimana banyak faktor yang mempengaruhi strategi *gamification* tersebut agar dapat dikatakan berhasil, sehingga fenomena ini menarik untuk diteliti untuk melihat pengaruh dari *customer intention to engage in gamification* berpengaruh terhadap *brand attitude* khususnya *online marketplace* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi membuat perubahan gaya hidup yang berbeda, konsumen yang dulunya harus pergi ke toko ritel untuk berbelanja sekarang berubah menjadi berbelanja secara online. Perubahan ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen tetapi juga membuka peluang usaha baru menggunakan internet. Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi ini adalah e-commerce. Di tahun 2010 pertumbuhan e-commerce menjadi sangat dan di tahun 2015 perusahaan asal Singapura yaitu SEA Group mendirikan Shopee, sebuah online marketplace yang bersifat mobile-centric dimana konsumen bisa melakukan pencarian barang, membeli barang, dan menjual barang dimana saja kapan saja. Sekarang ini persaingan antar online marketplace semakin ketat setiap tahunnya, pada tahun 2019 lebih tepatnya pada tanggal 16 Agustus – 9 September 2019 Shopee meluncurkan fitur in app game sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah transaksi selama masa kampanye 9.9 Super Shopping Day. Berdasarkan data dari iPrice Indonesia pada kuartal ketiga 2019, Shopee menempati posisi pertama dalam top 5 aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara berdasarkan pengguna aktif bulanan mengalahkan Tokopedia yang berada diposisi pertama pada kuartal sebelumnya. Sejak saat itu hingga kuartal keempat tahun 2020 Shopee selalu menempati posisi pertama sebagai e-commerce dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah Shopee Games mempengaruhi tingkat engagement konsumen terhadap Shopee dan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk engage dengan brand Shopee, serta pengaruhnya terhadap brand Shopee. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan penerapan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi consumer intention to engage in gamification dan pengaruhnya terhadap *brand attitude* brand Shopee menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, dan *perceived enjoyment*.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut (Davis et al. 1989).

Perceived ease of use didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang mengadopsi sebuah teknologi atau sistem baru bebas dari usaha (Davis et al. 1989). Jika sebuah teknologi atau sistem yang baru lebih mudah digunakan orang cenderung lebih merasa puas dan akan menggunakan sistem atau teknologi tersebut sehingga memberikan kesan positif terhadap sistem atau teknologi tersebut.

Perceived social influence didefinisikan sebagai persepsi seseorang dimana persepsi itu berasal dari orang-orang yang penting baginya dan berpikir bahwa orang tersebut harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dimaksud (Venkatesh & Davis, 2000). Peningkatan penggunaan *social media* menciptakan grup atau komunitas online dengan norma, nilai, dan minat yang sama, dimana sebagian besar proses *gamification* berbasis dari *social media*.

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online, sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat. Dimana enjoyment merupakan hal yang sangat penting bagi gamers, jika mereka mendapatkan enjoyment ketika memainkan sebuah game mereka cenderung lebih bersedia untuk bertahan (Deci et al., 1999).

Berdasarkan latar belakang masalah serta fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dan merumuskan masalah terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Intention of Engagement in Gamification*. Oleh karena itu, berikut peneliti telah menyusun beberapa pertanyaan yang akan digunakan di penelitian ini:

1. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *customers intention to engage in gamification*?

2. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *customers brand attitude*?
3. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to engage in gamification*?
4. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *customers brand attitude*?
5. Apakah *perceived social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *customers intention to engage in gamification*?
6. Apakah *perceived social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *customers brand attitude*?
7. Apakah *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to engage in gamification*?
8. Apakah *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *customers brand attitude*?
9. Apakah *intention to engage in gamification* memiliki pengaruh positif terhadap *customers brand attitude*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *Intention of Engagement in Gamification* khususnya di Shopee, serta penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *customers intention to engage in gamification*.
2. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *customers brand attitude*.
3. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *intention to engage in gamification*.
4. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *customers brand attitude*.

5. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *perceived social influence* terhadap *customers intention to engage in gamification*.
6. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *perceived social influence* terhadap *customers brand attitude*.
7. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *perceived enjoyment* terhadap *customers intention to engage in gamification*.
8. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *perceived enjoyment* terhadap *customers brand attitude*.
9. Mengetahui serta menganalisa pengaruh dari *intention of engagement* terhadap *customers brand attitude*.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini fokus pada rumusan masalah yang sudah ditentukan maka penelitian ini dibatasi oleh batasan-batasan yang ditentukan oleh peneliti, dimana batasan yang digunakan untuk penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya membahas variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, *perceived enjoyment*, *brand attitude*, dan *customer intention to engage in gamification*.
2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang mengetahui dan sudah pernah mencoba salah satu game yang ada di Shopee.
3. Peneliti membatasi ruang lingkup untuk penelitian ini yaitu hanya sebatas wilayah negara Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumber informasi bagi kalangan akademis dan umum yang mencari informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer intention to engage in gamification* berdasarkan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, *perceived enjoyment* dan *brand attitude* serta

diharapkan semoga penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta memberikan pandangan yang lebih jelas bagi pemilik usaha khususnya bisnis e-commerce mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer intention to engage in gamification* agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang mengakses website atau menggunakan aplikasi mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Customer Intention to Engage in Gamification dan Implikasinya Terhadap *Brand Attitude*: Telaah Pada Konsumen Shopee” terdiri dari lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan tentang uraian latar belakang, objek yang diteliti, fenomena yang terjadi, permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, batasan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian ini, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan penjelasan menurut para ahli dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived social influence, perceived enjoyment, brand attitude, dan customer intention to engage in gamification* serta menjelaskan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisikan gambaran tentang objek penelitian secara umum, model penelitian yang digunakan serta metode yang digunakan untuk pengambilan *sampling* yang

digunakan dalam penelitian, serta definisi operasional yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti disertai dengan uraian data hasil survei, analisis, dan implikasi yang dapat digunakan Shopee dan brand online marketplace lain di Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran yang disimpulkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian dan analisa yang dilakukan terhadap Shopee dan online marketplace lain di Indonesia.