

BAB II

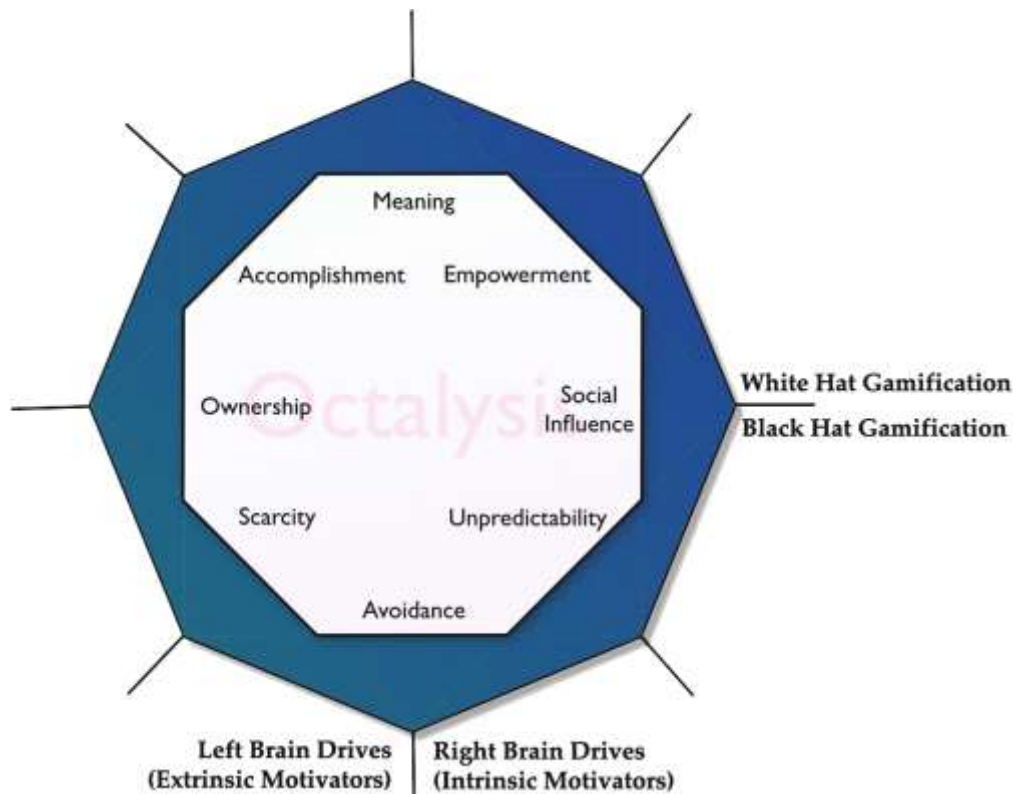
LANDASAN TEORI

2.1 Gamification

Gamification didefinisikan sebagai sebuah sistem yang mengaplikasikan elemen-elemen dari *game* ke konteks yang bersifat non-*game* untuk merubah perilaku dari masyarakat (Bunchball, 2010). 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.

Chou (2015) mendefinisikan *gamification* sebuah kombinasi desain *game*, dinamika *game*, psikologi motivasi, ekonomi perilaku, pengalaman pengguna / antarmuka pengguna, neurobiologi, platform teknologi dan sistem bisnis yang mendorong *ROI* (*return on investment*). Walaupun tidak ada artikel yang secara langsung mengatakan bahwa in-app game yang diluncurkan oleh Shopee yaitu Shopee Games mempengaruhi performa Shopee secara langsung namun sejak diluncurkannya pada kampanye 9.9 hingga kuartal keempat 2020 Shopee berhasil menempati posisi pertama e-commerce dengan pengguna aktif terbanyak setiap bulannya menurut data yang diperoleh dari iPrice Insight Indonesia.

Setiap pendekatan yang bersifat *game* harus memiliki faktor kunci yang mampu mendorong dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan dan berusaha untuk mencapai suatu kegiatan tertentu. Jenis *game* yang berbeda memiliki faktor motivasi yang berbeda juga, seperti *inspiration*, *empowerment*, *manipulation* dan *obsession* (Chou, 2015). Terdapat delapan faktor yang mendorong setiap motivasi dan tindakan, yaitu *meaning*, *accomplishment*, *empowerment*, *ownership*, *social influence*, *scarcity*, *unpredictability*, dan *avoidance*. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dalam sebuah *framework* yaitu *octalysis framework*.



Gambar 2. 1 – Octalysis Framework

Chou (2015) mengatakan bahwa terdapat delapan faktor yang terdapat dalam *octalysis framework* yang mendorong terjadinya 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. *Social*

5. *Influence & Relatedness*

Game tersebut mampu mempengaruhi antar konsumen untuk menciptakan kompetisi hingga penerimaan di lingkungan sosialnya (circle, pertemanan, dll.). Dalam konteks Shopee, games tersebut mampu mendorong orang-orang untuk membuat grup online yang berisikan orang-orang yang memainkan Shopee Games, salah satu games yang sering membuat mereka aktif di grup tersebut adalah Shopee Tanam. Meskipun interaksi yang dilakukan disini hanya sebatas membantu sesama pemain untuk menyiram tanaman. Beberapa game lainnya memiliki fitur untuk mengundang teman yang biasanya orang yang mengundang akan mendapatkan bonus koin jika ada orang yang ikut bermain dengan menggunakan link download yang mereka kirimkan.

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*

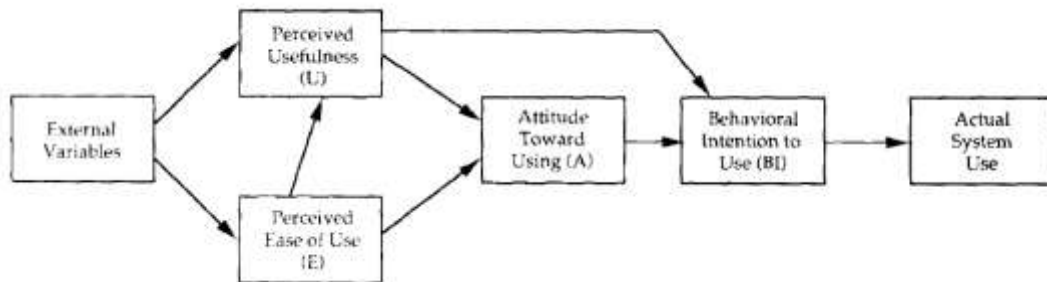
Kesulitan *game* mampu membuat konsumen untuk penasaran dan terus berinteraksi dengan gim tersebut.

8. *Loss & Avoidance*

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

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model merupakan teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menyatakan bahwa actual use dari sebuah sistem teknologi dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel-variabel tertentu seperti *user's behavioral intention, attitude, perceived usefulness* dan *perceived ease of use of the system* (Fishbein & Ajzen, 1975). Diantara variabel-variabel tersebut yang menjadi variabel yang paling berpengaruh yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). *Technology Acceptance Model* bertujuan untuk mendeskripsikan *motivational process* yang berperan sebagai mediator antara *system characteristic* dan *user behavior*.



Gambar 2. 2 - Technology Acceptance Model

Pada *Technology Acceptance Model* dapat dilihat bahwa *Attitude Toward Using* merupakan faktor yang berpengaruh besar apakah seorang user pada akhirnya akan menggunakan atau tidak sistem tersebut. Terdapat dua variabel yang dipercaya menjadi variabel utama yang mendorong terjadinya *attitude toward using* yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Selain dua variabel tersebut, ada beberapa variabel yang termasuk kedalam kategori variabel eksternal sesuai dengan *Fishbein paradigm* seperti design features, cognitive response, affective response, dan behavioral response. Namun variabel eksternal tersebut tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *attitude* dan *behavior*, akan tetapi tetap mempengaruhi secara tidak langsung melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. (Davis, 1985). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

penggunaan sebuah sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dari orang tersebut. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Konsep *Technology Acceptance Model* relevan dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *gamification* di Shopee dimana *gamification* merupakan sebuah sistem yang berbasis teknologi oleh sebab itu *Technology Acceptance Model* relevan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to engage in gamification* serta *brand attitude* seseorang yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

2.3 Perceived usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dari orang tersebut (Davis et al., 1989). *Perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang terdapat didalam *Technology Acceptance Model (TAM)* dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Davis, menggunakan dua pengamatan berdasarkan penelitian sebelumnya untuk membuktikan validitas dari variabel *perceived usefulness*, dimana menurut pengamatan tersebut terbukti bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor yang berperan penting untuk menentukan bagaimana seorang individu akan bersikap dan membuat sebuah keputusan. Oleh sebab itu di dalam penelitian yang berhubungan dengan teknologi variabel *perceived usefulness* termasuk salah satu variabel yang umum digunakan.

Dalam konteks teknologi *perceived usefulness* diartikan sebagai kegunaan dari sistem atau teknologi yang digunakan. Jika sistem atau teknologi tersebut bisa memberikan benefit yang lebih bagi penggunanya atau mampu untuk memberikan performa yang melebihi ekspektasi maka hal tersebut meningkatkan persepsi pengguna tentang usefulness dan merasa puas dengan sistem yang digunakan. (Huang, Chen, & Liu, 2019). *Perceived usefulness* merupakan salah satu variabel yang berkaitan dengan *gamification*. *Gamification* merupakan sebuah sistem yang mengaplikasikan elemen-

elemen dari *game* ke konteks yang bersifat *non-game* untuk merubah perilaku dari masyarakat (Bunchball, 2010). Kegiatan marketing seperti *advertising*, yang meningkatkan *customers engagement* melalui aktivitas yang menggunakan *gamification* terbukti berguna untuk meningkatkan *brand awareness*, mengubah *customers brand attitude* yang pada akhirnya mempengaruhi *customers intention to purchase* (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986).

Dalam penelitian ini *perceived usefulness* dianggap sebagai salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi *customers intention to engage in gamification* dan juga *customers brand attitude*. *Perceived usefulness* diukur berdasarkan indikator seperti efektif atau tidak untuk membuat konsumen memikirkan tentang *brand*, kegunaannya untuk membangun *brand image*, familiaritas dengan *brand*, kemungkinan untuk mendapatkan promo dengan lebih cepat dan lebih mudah.

Berdasarkan pemaparan teori dari jurnal diatas, penelitian ini menggunakan definisi *perceived usefulness* menurut (Davis et al., 1989) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dari orang tersebut. Shopee merupakan *online marketplace* yang aktif menggunakan *gamification* sebagai salah media promosinya sehingga *perceived usefulness* dianggap relevan dengan penelitian ini.

2.4 Perceived ease of use

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis et al., 1989). Semakin mudah pengguna untuk memahami bagaimana cara untuk menggunakan sebuah sistem teknologi, semakin besar juga kemungkinan bahwa mereka akan menggunakan sistem tersebut (Teo, Lim, & Lai, 1999). Faktor-faktor yang mempengaruhi seorang individu bersikap dan bertindak bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti pengalaman yang dialami oleh individu tersebut, emosi, dan refleksi dari sebuah proses tertentu. Dalam konteks *gamification process*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customers intention to engage in gamification* dan

juga *customers brand attitude* sama seperti *perceived usefulness* mempengaruhi variabel tersebut (Davis et al., 1989).

Kemudahan penggunaan sebuah sistem teknologi bisa menimbulkan perasaan puas atau *satisfaction* terhadap sistem tersebut dan berujung pada keinginan orang tersebut untuk menggunakan sistem tersebut. *Perceived ease of use* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *customers satisfaction* (Lin, Fang, & Tu, 2010).

Berdasarkan pemaparan teori dari jurnal diatas, penelitian ini menggunakan definisi *perceived ease of use* menurut (Davis et al., 1989) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu akan bebas dari usaha. Dalam penelitian ini *perceived ease of use* diukur berdasarkan indikator pertanyaan seperti kemudahan untuk mempelajari bagaimana cara memainkan *Shopee Games*, kemudahan untuk menggunakan *Shopee Games*, kemudahan untuk mengakses *Shopee Games*, dan kemudahan untuk memainkan *Shopee Games*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Davis et al., 1989; Teo, Lim, & Lai, 1999 dan Lin, Fang, & Tu, 2010) *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customers intention to engage* dan *customers brand attitude* oleh sebab itu *perceived ease of use* relevan dengan penelitian ini.

2.5 Perceived social influence

Dalam konteks teknologi *social influence* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *behavior* (Hsu & Lu, 2007; Straub, Keil, & Brenner, 1997; Venkatesh & Davis, 2000). Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) mengatakan bahwa *behavioral intention* juga bisa dipengaruhi oleh *subjective norm*. *Subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan (Ajzen, 1991). Tekanan sosial diduga menjadi salah satu faktor yang mendorong individu untuk melakukan sebuah perilaku tertentu, oleh sebab itu (Oliver, Marwell, and Teixeira, 1985) merumuskan sebuah konsep yang menggunakan *subjective norm* untuk mengukur variabel *social influence*.

Dalam konteks teknologi ketika seseorang mengenal hal baru, biasanya orang tersebut akan mencari referensi dari orang-orang terdekatnya, hal inilah yang menjadi dasar dari konsep tersebut. Berdasarkan konsep tersebut bisa diasumsikan bahwa seseorang akan melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku yang spesifik jika orang tersebut percaya bahwa menurut referensi salah satu atau lebih orang-orang terdekatnya bahwa orang tersebut harus melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut.

Social influence seringkali dianggap sebagai faktor penting yang mampu mendorong terjadinya perubahan *attitude*, hal tersebut juga berpengaruh bagi orang-orang yang bermain *game*. Saat bermain *game* pasti orang-orang pernah bersaing dan bekerja sama dengan orang lain (Kamaruddin & Mokhlis, 2003). Oleh sebab itu dalam *gamification*, *perceived social influence* memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku seseorang terhadap sebuah *brand*.

Subjective norm relevan dengan penelitian ini karena Shopee *games* merupakan sebuah sistem *gamification* yang dilakukan oleh Shopee dimana konsep-konsep dari *game* diterapkan didalamnya. Berdasarkan pemaparan teori dari jurnal diatas, penelitian ini menggunakan definisi subjective norm menurut (Ajzen, 1991) yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan.

2.6 Perceived Enjoyment

Pada umumnya terdapat dua jenis motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yaitu *intrinsic motivation* dan *extrinsic motivation*. *Extrinsic motivation* merupakan dorongan yang bertujuan untuk mendapatkan *external reward* seperti uang dan pujian dari orang lain, sedangkan *intrinsic motivation* mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang menyebabkan kepuasan tersendiri dari orang tersebut seperti *enjoyment* dan perasaan positif lainnya (Denny, 2014). *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana kegiatan yang menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan (Davis et al., 1992). Terdapat penelitian yang meneliti tentang pengaruh dari *game* menemukan bahwa faktor motivational and

emotional selama bermain *game* memiliki pengaruh yang besar terhadap orang tersebut. Pada dasarnya konsep *gamification* menggunakan *motivational power* dari *game* yang dimainkan untuk tujuan lainnya tidak semata-mata hanya untuk tujuan kesenangan di dalam *game* itu saja (McGonigal, 2011).

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer's intention to engage in gamification* dan *customer's brand attitude*. Dimana *enjoyment* merupakan faktor penting yang memotivasi orang-orang untuk memainkan *online game* (Koo, 2009). Oleh sebab itu meskipun sesuai dengan definisinya dimana *gamification* digunakan untuk konteks diluar *game*, namun karena *gamification* menerapkan konsep-konsep *game* di dalam pengaplikasiannya maka *enjoyment* dianggap salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam konteks *gamification*. Shopee *games* merupakan strategi *gamification* yang dilakukan oleh Shopee, dimana berdasarkan penjelasan diatas untuk dapat mempertahankan konsumen agar terus memainkan Shopee *games* tentu saja konsumen harus merasa senang memainkan permainan tersebut.

Oleh sebab itu berdasarkan pemaparan teori dari jurnal diatas, penelitian ini menggunakan definisi *perceived enjoyment* menurut (Davis et al., 1992) yaitu sejauh mana kegiatan yang menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan. Dalam penelitian ini *perceived enjoyment* diukur berdasarkan indikator pertanyaan seperti ketertarikan untuk bermain Shopee *games*, kesenangan ketika bermain Shopee *games*, menikmati saat bermain Shopee *games*, dan kepuasan ketika bermain Shopee *games*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Davis et al., 1992; Koo, 2009; McGonigal, 2011 dan Denny, 2014) *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *gamification* oleh sebab itu *perceived enjoyment* dianggap relevan dengan penelitian ini.

2.7 Intention of Engagement

Pada *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa *theory of planned behavior* merupakan teori lanjutan dari *theory of reasoned action* dimana sesuai dengan pembahasan yang ada di *theory of reasoned action* yang menjadi faktor

utama pada *theory of planned behavior* adalah niat atau *intention* dari individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Sesuai dengan penelitian awal tentang *theory of planned behavior* (Ajzen, 1985) mendefinisikan *intention* dengan istilah mencoba untuk melakukan perilaku tertentu daripada tindakan sebenarnya. *Intention of engagement* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merencanakan secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan yang berkaitan dengan *game* (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017).

Sekarang ini semakin banyak perusahaan dan bisnis yang menerapkan sistem *gamification* dan *game-style reward* dengan tujuan untuk meningkatkan *customer engagement* (Gartner Research, 2011). Sebuah penelitian mengenai *employees* membuktikan bahwa *gamification* bisa membuat saat bekerja menjadi lebih menyenangkan ketika para karyawan menggabungkan aspek kedalaman pekerjaan mereka, hal tersebut menyebabkan mereka menjadi terlibat secara aktif dan terhibur (Tobias & Fletcher, 2009). *Gamification* dibandingkan dengan marketing tools pada umumnya bisa menjadi platform yang inovatif. Hal tersebut bisa menjadi strategi perusahaan untuk menyampaikan dan membuat konsumen lebih mudah menerima *branding message* yang ingin disampaikan oleh perusahaan (Xu, 2010). *Gamification* juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan *branding message* secara berulang-ulang selama prosesnya, dibandingkan dengan traditional marketing tools, *gamification* tidak terbatas oleh waktu dan tempat untuk melakukan *branding* produk atau jasa yang ingin mereka jual.

Dengan interaksi yang kuat dengan konsumen, *gamification* bisa meningkatkan perasaan keterikatan seseorang terhadap sebuah *brand*. Ketika berinteraksi dengan sistem atau orang-orang lainnya selama memainkan *game*, pemain bisa merasakan berbagai macam perasaan dan pengalaman yang berbeda-beda. Hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi penilaian orang-orang terhadap *brand* tersebut (Herrewijn & Poels, 2013).

Berdasarkan pemaparan teori dari jurnal diatas, penelitian ini menggunakan definisi *intention of engagement* menurut (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017) yaitu sejauh

mana seseorang telah merencanakan secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan yang berkaitan dengan *game*. *Intention of engagement* diukur berdasarkan indikator pertanyaan seperti niat untuk memainkan Shopee *games* lagi kedepannya, niat untuk sering memainkan Shopee *games*, niat untuk mengecek announcement yang diberikan oleh Shopee, niat untuk memainkan Shopee *games* dalam waktu yang lama, dan niat untuk terus memainkan Shopee *games* untuk mendapatkan promo dari Shopee. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh dari variabel seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence* dan *perceived enjoyment* terhadap *customer intention to engagement*. Oleh sebab itu variabel *intention of engagement* dianggap relevan dengan penelitian ini.

2.7 Brand Attitude

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, design atau kombinasi dari semuanya itu, dengan maksud atau tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendifrensiasikan produk atau jasa tersebut dari pesaingnya (Kotler, 2012). David Aaker (2014) menjelaskan bahwa, agar sebuah *brand* dikenal oleh masyarakat luas diperlukan sebuah proses yang disebut dengan “*branding*” dimana proses tersebut terdapat dua bagian yaitu *brand awareness* dan juga *brand attitude*. Rossiter and Percy (1997) mendefinisikan *brand attitude* sebagai penilaian konsumen terhadap sebuah *brand*, dimana penilaian tersebut bisa berbeda antar konsumen tergantung dari tujuan konsumen menggunakan *brand* tersebut.

Brand attitude yang positif tentu saja merupakan harapan yang ingin dicapai dari sebuah *brand*. Positive *brand attitude* bisa memotivasi konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Oleh karena itu setiap *brand* berusaha untuk mendapatkan *brand attitude* yang positif dari konsumennya. *Brand attitude* sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam konteks *gamification* faktor yang mempengaruhi *brand attitude* yaitu *perceived usefulness*,

perceived ease for use, *perceived social influence*, perceived enjoyment dan *intention of engagement* (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017).

Dalam konteks penelitian ini *brand attitude* merujuk kepada perilaku konsumen terhadap Shopee Games dimana *brand attitude* tersebut dibangun oleh variabel seperti *perceived usefulness*, perceived ease for use, *perceived social influence*, perceived enjoyment dan *intention of engagement*. Dalam penelitian ini *brand attitude* diukur berdasarkan indikator seperti Shopee Games membuat saya merasa lebih mengenal Shopee, karena saya memainkan Shopee Games saya berniat untuk menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh Shopee, Shopee Games membuat saya akan terus menggunakan Shopee kedepannya, saya memilih untuk menggunakan Shopee dibandingkan dengan *brand* lainnya untuk membeli produk dan saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Shopee.

Berdasarkan pemaparan teori dari jurnal diatas, definisi *brand attitude* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi *brand attitude* menurut Rossiter and Percy (1997) yaitu penilaian konsumen terhadap sebuah *brand*, dimana penilaian tersebut bisa berbeda antar konsumen tergantung dari tujuan konsumen menggunakan *brand* tersebut.

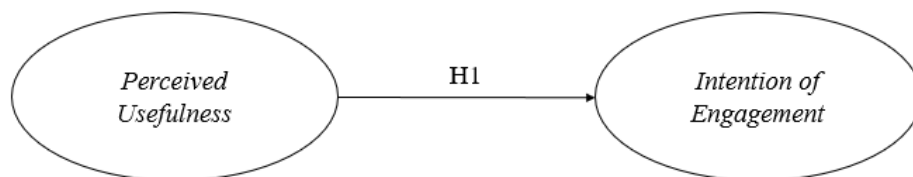
2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh Positif Perceived usefulness terhadap Intention of Engagement

Menurut penelitian Venkantesh (2000) menunjukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement* antara pria dan wanita dalam konteks teknologi, dimana dalam penelitian tersebut *perceived usefulness* dipengaruhi oleh faktor gender yang dimana *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang lebih kuat bagi pria dibandingkan dengan wanita. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dapat meningkatkan *intention of engagement*.

Menurut Yang, Asaad, & Dwivedi (2017) dalam konteks marketing, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa gamification merupakan sebuah mekanisme yang dapat digunakan oleh brand managers untuk meningkatkan customer's brand attitude, dimana game berperan untuk menciptakan mekanisme branding. Konsumen yang menganggap game tersebut berguna untuk meningkatkan recognition/ familiarity terhadap brand lebih cenderung ikut terlibat atau engage dalam proses gamification. Berdasarkan penelitian tersebut hubungan antara *game* dan *brand* itu sendiri bisa dijadikan sebagai strategi *branding* yang baik sehingga konsumen yang menganggap bahwa *game* yang mereka mainkan berguna bagi mereka dan merasa tidak asing dengan *brand* tersebut maka konsumen akan cenderung lebih mau untuk *engage* dengan konten *gamification*. Shopee dengan strategi *gamification*nya yaitu Shopee Games menawarkan berbagai macam reward bagi konsumen yang memainkan game tersebut, dimana hal tersebut diharapkan untuk meningkatkan pandangan konsumen terhadap brand Shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* meningkatkan terjadinya *intention of engagement*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

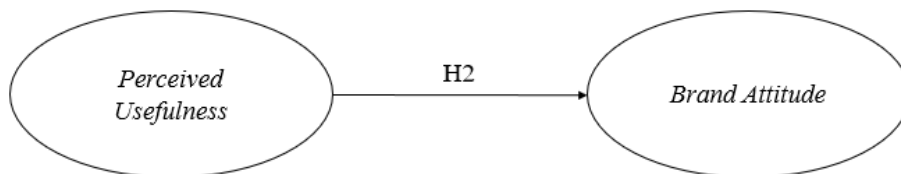


H1: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*

2.8.2 Pengaruh Positif *Perceived usefulness* terhadap *Brand attitude*

Menurut MacKenzie, Lutz & Belch (1986) serta Tsai & Chang (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa dalam kegiatan marketing dimana *gamification* bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen. *Gamification* berguna untuk menciptakan *brand awareness* dan merubah *brand attitude* dari konsumen yang akhirnya mempengaruhi *intention to purchase*. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* juga bisa mempengaruhi *brand attitude* dari konsumen.

Menurut Biehal, Stephen & Curlo (1992) serta Sallam & Algamash (2016) *perceived usefulness* merupakan salah satu dari dua faktor penentu untuk memprediksi pandangan seseorang terhadap sebuah sistem baru atau teknologi dan juga pandangan seseorang terhadap *advertising* yang berujung kepada perilaku seseorang terhadap sebuah *brand*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.



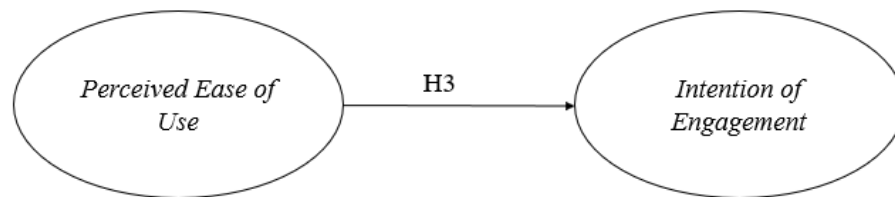
H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*

2.8.3 Pengaruh Positif *Perceived ease of use* terhadap *Intention of Engagement*

Menurut Ndubisi & Jantan (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease for use* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *intention* dan *attitude* dari seseorang. Dimana yang dalam

penelitian tersebut *perceived ease of use* didefinisikan sebagai “simplicity” baik itu dalam kemudahan untuk dipahami, interaksi, diakses atau penggunaan. Dengan kemudahan tersebut orang cenderung lebih memiliki niat untuk *engage* dengan sebuah sistem. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*.

Menurut Huang, Linn & Chuang (2007) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu dari faktor dasar yang membantu untuk memprediksi user acceptance terhadap sebuah sistem. Dimana dalam konteks sistem teknologi, semakin mudah penggunaan sebuah sistem maka kemungkinan orang tersebut untuk mengadaptasi sistem tersebut semakin tinggi. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*.



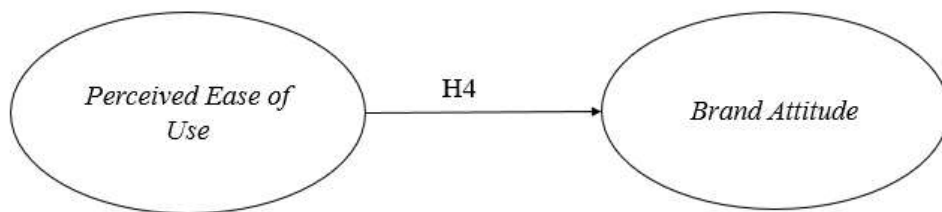
H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*

2.8.4 Pengaruh Positif Perceived ease of use terhadap Brand attitude

Menurut Ghorban (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* hal tersebut akan mendorong kepuasan pelanggan sehingga menciptakan *positive brand attitude*. Dalam penelitiannya tentang *brand smartphone* di Malaysia, terbukti bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan *positive brand attitude*. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* terhadap *brand attitude*.

Menurut Tu, Fang & Lin (2010) menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat merubah *attitude towards a system* atau *techology use*, serta *perceived ease of use* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudahan dalam penggunaan sebuah sistem membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan puas terhadap sistem yang digunakan, hal tersebut mendorong terciptanya *possitive brand attitude*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan positif dengan *brand attitude*.



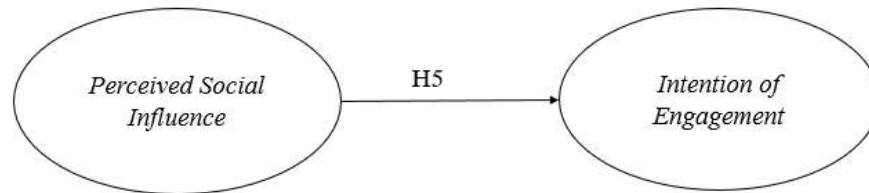
H4: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*

2.8.5 Pengaruh Positif Perceived social influence terhadap Intention of Engagement

Menurut Taylor & Todd (1995) *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior of users* di dalam konteks *ICT*. Dalam penelitian tersebut *social influence* diukur berdasarkan variabel *subjective norm* sesuai dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Oliver, Marwell & Teixeira (1985) yang menyatakan bahwa variabel *subjective norm* lebih baik digunakan untuk mengukur *social influence*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *subjective norm* dapat mempengaruhi *behavioral intention* yang nantinya mendorong perilaku untuk menggunakan sistem. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*.

Menurut Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan (2012) menemukan bahwa peningkatan penggunaan *social media* mendorong terciptanya *online group* atau komunitas yang memiliki ketertarikan yang serupa. Hal tersebut mendukung konsep yang diungkapkan sebelumnya tentang *subjective norm* untuk mengukur *social influence*. Karena sekarang ini konsep *gamification* menggunakan *social media* maka *perceived social influence* mempengaruhi *intention of engagement*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*.



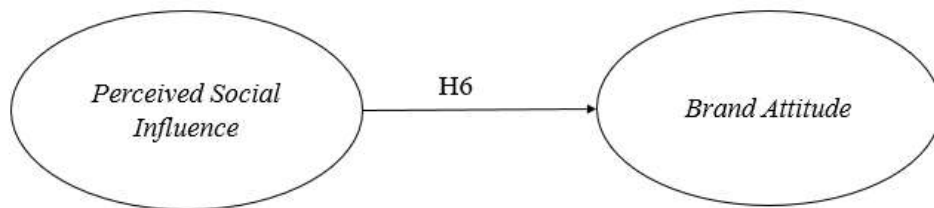
H5: *Perceived social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*

2.8.6 Pengaruh Positif *Perceived Social Influence* terhadap *Brand Attitude*

Menurut Kamaruddin & Mokhlis (2003) menyatakan bahwa *social influence* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand attitude* dan keputusan pembelian pada generasi muda. Dalam konteks gaming, orang sering berkompetisi atau bekerja sama dengan orang lainnya. Maka dalam marketing *gamification*, *perceived social influence* dapat mempengaruhi attitude seseorang terhadap sebuah sistem dan terhadap *brand attitude*. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Menurut Gunter & Furnham (1998) menyatakan bahwa dalam marketing faktor seperti orang tua, kerabat, sekolah dan media bisa menjadi faktor yang penting selama proses sosialisasi sebuah *brand*. Orang cenderung lebih cepat menerima dan mengadaptasi hal baru jika yang mengenalkan hal tersebut adalah orang-orang terdekatnya. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *perceived social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.



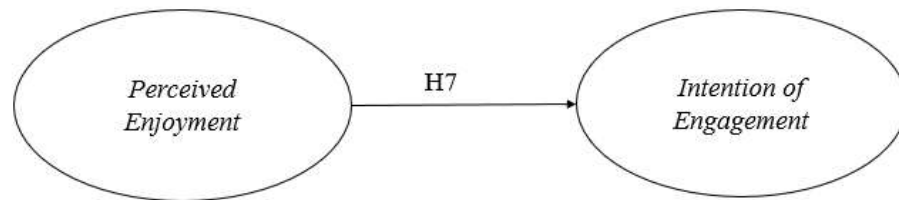
H6: *Perceived social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*

2.8.7 Pengaruh Positif Perceived Enjoyment terhadap *Intention of Engagement*

Menurut Huang & Cappel (2005) menemukan bahwa salah satu motif yang mendasari seseorang untuk bermain *game* adalah untuk mendapatkan kepuasan, *players* yang mendapatkan *enjoyment* dalam *games* (*gamification*) lebih besar kemungkinannya untuk termotivasi untuk bermain lagi kedepannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*.

Menurut Lee, Cheung & Cheng (2005) menemukan bahwa *enjoyment* tidak hanya mempengaruhi *behavioral intention* secara langsung namun juga

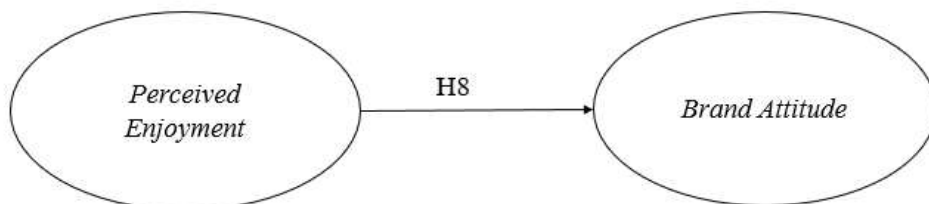
mempengaruhi secara tidak langsung melalui *attitude*. Orang yang menikmati bermain *game* cenderung memiliki perasaan *hedonic* sehingga mendorong keputusan pembelian. Ketika seseorang sudah merasa menikmati dan terikat dengan *game* tersebut maka orang itu cenderung akan memiliki niat untuk melakukan *spending*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*.



H7: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*

2.8.8 Pengaruh Positif Perceived Enjoyment terhadap *Brand attitude*

Menurut Norris & Collman (1993) menemukan bahwa *enjoyment* dan *entertainment properties* dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap promosi yang ditawarkan. Jika dibandingkan dengan kegiatan lainnya seperti *shopping* dan penggunaan sistem informasi, *gamification process* lebih berfokus pada *experience yang didapatkan*. Oleh sebab itu jika seseorang mendapatkan *enjoyment* ketika bermain maka hal tersebut mendorong terciptanya *positive brand attitude*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.

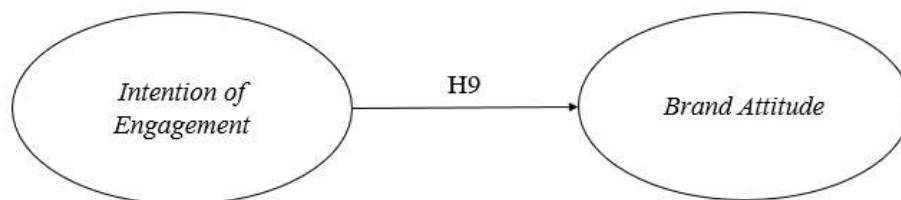


H8: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*

2.8.9 Pengaruh Positif *Intention of engagement* terhadap *Brand Attitude*

Menurut Sukpanich & Chen (1999) menemukan bahwa *intention* merupakan salah satu dari tiga faktor yang mempengaruhi *attitude* seseorang terhadap *web advertising*, dimana kedua faktor lainnya yaitu *awareness* dan *preference*. Dalam online shopping niat seseorang menjadi salah satu faktor yang mendorong terciptanya *brand attitude* begitu pula sebaliknya. Ketika seseorang sudah memiliki niat dan kemudian terikat kepada sebuah *brand* maka hal tersebut akan mendorong terjadinya *brand attitude* dari orang tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *intention of engagement* memiliki hubungan positif terhadap *brand attitude*.

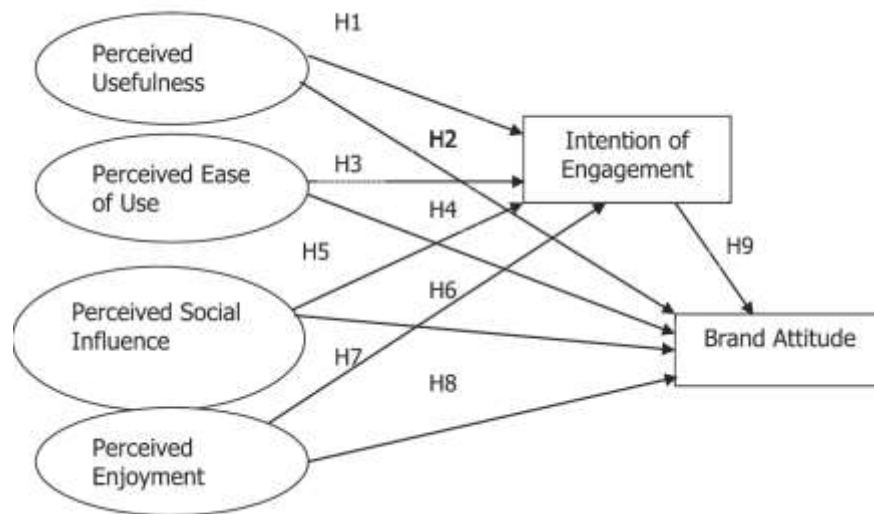
Norris & Collman (1993) menemukan bahwa terdapat hubungan erat antara *behavioral intention* dan *attitude*. Dimana dalam konteks *gamification* perasaan keterikatan yang kuat secara emosional antara konsumen terhadap *brand* tercipta akibat *gamification proces*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *intention of engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.



H9: *Intention of engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*

2.9 Model Penelitian

Di bawah ini adalah model penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan.



Sumber: (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017)

Gambar 2. 3 – Model Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, dan *perceived enjoyment* terhadap *intention of engagement* serta pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, dan *perceived enjoyment* terhadap *brand attitude*. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh antara hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti terhadap model penelitian yang digunakan.

Tabel 2. 1 - Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Fishbein & Ajzen, 1975)	Philosophy and Rhetoric	<i>Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research</i>	Theory of Reasoned Action (TRA)
2.	(Davis, 1985)	Massachusetts Institute of Technology	<i>A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information System: Theory and Results</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>
3.	(Davis, Bagozzi, & Warshaw, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison, 1989)	Journal of Management Science	<i>User Acceptance of Computer Technology: A Comparison</i>	<i>Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap customers intention of engagement.</i>
4.	(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)	Journal of Marketing Research	<i>The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising</i>	<i>Perceived usefulness berpengaruh positif</i>

			<i>Effectiveness: A Test of Competing Explanations</i>	terhadap customers brand attitude.
5.	(Huang, Chen, & Liu, 2019)	Journal of Information and Techonology	<i>To stay or not to stay? Discontinuance intention of gamification apps</i>	Perceived usefulness
6.	(Teo, Lim, & Lai, 1999)	The International Journal of Management Science	<i>Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage</i>	Definisi Perceived ease of use
7.	(Lin, Fang, & Tu, 2010)	Journal of Computers	<i>Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online</i>	Pengaruh positif perceived ease of use terhadap customer satisfaction
8.	(Bagozzi & Lee, 2002)	Social Psychology Quarterly	<i>Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social</i>	Definisi perceived social influence
9.	(Ajzen, 1991)	Organizational Behavior and	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Definisi subjective norm

		Human Decision Process		
10.	(Koo, 2009)	Computers in Human Behavior	<i>The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games</i>	Pengaruh positif perceived enjoyment terhadap gamification
11.	(McGonigal, 2011)	The Penguin Press	<i>Why Games Make Us Better and How They Can Change the World</i>	Pengaruh positif perceived enjoyment terhadap gamification
12.	(Denny, 2014)	E-Learning Industry	<i>Gamification: Intrinsic motivation for lasting engagement. eLearning</i>	Pengaruh positif perceived enjoyment terhadap gamification
13.	(Ajzen, 1985)	Action Control	<i>From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior</i>	Definisi intention
14.	(Tobias & Fletcher, 2009)	Educational Technology	<i>Transforming Learning with Technology Redux</i>	Pengaruh positif gamification terhadap

				<i>intention of engagement</i>
15.	(Gartner Research, 2011)	Gartner Newsroom	<i>Gartner says by 2015, more than 50 percent of organizations that manage innovation processes will gamify those processes</i>	Pengaruh positif gamification terhadap intention of engagement
16.	(Chou, 2015)	Octalysis Media	<i>Actionable Gamification - Beyond Points, Badges, and Leaderboards</i>	Definisi Gamification
17.	(Takahashi, 2008)	VB GamesBeat	Funware's threat to the traditional video game industry	Definisi Gamification
18.	(Deterding , 2011)	Social Mediator	Gamification: Designing for Motivation	Definisi Gamification
19.	(Huang, Chen, & Liu, 2019)	Journal of Information and Technology	To stay or not to stay?	Definisi Perceived Usefulness
20.	(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)	Journal of Marketing Research	The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test	Definisi Perceived Usefulness

			of Competing Explanations	
21.	(Lin, Fang, & Tu, 2010)	Journal of Computers	Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online	Definisi Perceived Ease of Use
22.	(Hsu & Lu, 2004)	Journal of Information & Management	Why do people play on-line games? An extended TAM	Definisi Perceived Social Influence
23.	(Venkatesh & Morris, 2000)	MIS Quarterly	Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Trole in Technology Acceptance and Usage Behavior	Definisi Perceived Social Influence
24.	(Denny, 2014)	E-learning Industry	Gamification: Intrinsic motivation for lasting engagement. eLearning	Definisi Perceived Enjoyment
25.	(McGonigal, 2011)	The Penguin Press	Why Games Make Us Better and How They Can Change the World	Definisi Perceived Enjoyment

26.	(Koo, 2009)	Computers in Human Behavior	The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games	Definisi Perceived Enjoyment
27.	(Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017)	Computers in Human Behavior	Examining the impact of gamification on intention of engagement and	Definisi Intention of Engagement
28.	(Gartner Research, 2011)	Gartner Research	Gartner Research Newsroom	Definisi Intention of Engagement
29.	(Tobias & Fletcher, 2009)	Educational Technology	Transforming Learning with Technology Redux	Definisi Intention of Engagement
30.	(Herrewijn & Poels, 2013)	International Journal of Advertising	Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising	Definisi Intention of Engagement
31.	(Kotler & Keller, 2009)	Pearson Prentice Hall	Marketing Management	Definisi Brand Attitude

32.	(Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017)	Computers in Human Behavior	Examining the impact of gamification on intention of engagement and	Definisi Brand Attitude
-----	--------------------------------------	--------------------------------	--	-------------------------------