

PERAN NILAI-NILAI GAMIFIKASI DAN SOSIAL TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE

Adinda Risky Ammalia¹, Sumar Sumar²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia
adindarisky27@gmail.com¹, sumarubb001@gmail.com²

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 02 November 2023;

Diterima: 14 Januari 2024;

Terbit/Dicetak: 29 Januari 2024;

ABSTRACT

This study aims to identify the factors that generate social and shopping motivations that lead to favorable attitudes toward e-commerce applications in gamification. The research methodology used primary data from an online questionnaire. A sample of 151 e-commerce application users who play games on e-commerce platforms was collected and analyzed using structural equation modeling. The results showed that exposure to the network through gamification significantly impacts social influence, perception, and mutual benefit. The more a user interacts with other users in the network, the greater his or her participation in the gamification system. Thus, the more extensive the network, the greater the potential for recognition and exposure to more social environments. Recognition and reciprocal benefits were found to have no significant effect on attitudes. This study provides practical recommendations for implementing gamification in e-commerce application platforms. This study provides a better understanding of the application of gamification in e-commerce by examining social interactions within the game and shopping behavior in e-commerce that continuously use the platform.

Keywords: Gamification; Network Exposure; Social Influence; Reciprocal Benefit; Recognition.



Volume 20. Number 1,
Januari 2024, pp. 29-39

<http://doi.org/10.23960/jbm.v11i2.442>

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menciptakan motivasi sosial dan belanja yang mengarah pada sikap positif untuk aplikasi *e-commerce* dalam konteks gamifikasi. Metodologi penelitian menggunakan data primer dari kuesioner *online*, 151 pengguna aplikasi *e-commerce* yang memainkan game di *platform e-commerce* dikumpulkan sebagai sampel penelitian dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan jaringan melalui gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengaruh sosial, pengakuan dan manfaat timbal balik. Semakin banyak pengguna yang terpapar ke pengguna lain dalam jaringan, mereka akan lebih terlibat dalam sistem gamifikasi. Dengan demikian, ketika jaringan semakin besar, kemungkinan mendapatkan pengakuan dan terpapar lebih sosial di lingkungan juga akan lebih besar. Pengakuan dan manfaat timbal balik tidak ditemukan signifikan mempengaruhi sikap. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk aplikasi *e-commerce* dalam menerapkan gamifikasi ke dalam *platform* mereka. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penerapan gamifikasi di *e-commerce* dengan mengkaji interaksi sosial dalam *game* dan perilaku belanja di *e-commerce* yang terus menggunakan *platform* tersebut.

Kata Kunci: Gamifikasi; Paparan Jaringan; Pengaruh Sosial; Manfaat Timbal Balik; Pengakuan

Corresponding author:

Adinda Risky Ammalia

Fakultas Ekonomi Universitas Bangka

Belitung, Bangka, Indonesia

Email: adindarisky27@gmail.com

PENDAHULUAN

Sejak awal, *e-commerce* telah digunakan sebagai kerangka sosio-teknis untuk berbagi data komersial, menjaga koneksi komersial dan melakukan pertukaran perdagangan yang menerapkan sistem telekomunikasi. Di antara negara-negara Asia Tenggara, Indonesia telah menikmati pertumbuhan dan pendapatan *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat. Lebih dari 10% dari 270 juta penduduk di negara ini yang melakukan pembelian secara *online*, dan persentase tersebut kemungkinan akan meningkat (Singh, 2019). Untuk mempertahankan pertumbuhan tersebut, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam ritel modern (Rose *et al.*, 2012). Untuk tujuan ini, pemasar telah memasukkan elemen gamifikasi dalam *platform e-commerce* untuk membuat pelanggan tetap tertarik. Gamifikasi adalah penggunaan dinamika permainan untuk memproses program dan *platform* dalam

konteks non-game. Gamifikasi dianggap sebagai bentuk pengembangan loyalitas, karena menyediakan berbagai interaksi kepada pengguna fitur. Selama bertahun-tahun, ini telah banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menghadapi perubahan sikap, dan menjadi sumber inspirasi (Deterding *et al.*, 2013). Tujuan utama gamifikasi adalah untuk mempengaruhi perilaku penggunanya dengan menyediakan desain layanan dan menawarkan pengalaman seperti permainan (Huotari & Hamari, 2011).

Intinya, gamifikasi diterapkan untuk memuaskan pengguna dan memotivasi mereka agar terpaku pada *platform e-commerce* (Claudia *et al.*, 2023). Gamifikasi juga dapat dipahami sebagai perpaduan yang rumit antar aspek layanan dan permainan dan telah banyak digunakan dalam pemasaran untuk memastikan penggunaan *platform* yang berkelanjutan. Khususnya di bidang *e-commerce*, gamifikasi sering digunakan untuk mendorong niat pelanggan untuk membeli kembali dan bahkan mempertahankan loyalitas mereka terhadap *platform* (Azmi *et al.*, 2022). Shopee merupakan salah satu pasar *online* pertama di Indonesia yang memperkenalkan gamifikasi untuk melibatkan dan mempertahankan pelanggan. Pengguna dapat menukar poin mereka dengan hadiah-hadiah yang dapat digunakan untuk membeli barang di *marketplace* (Azmi *et al.*, 2021).

Terlepas dari pentingnya gamifikasi dalam konteks aplikasi *e-commerce*, tetap saja ada pengetahuan yang terbatas tentang interaksi antara motivasi sosial yang diberikan oleh gamifikasi dan motivasi belanja yang mungkin memotivasi perilaku pelanggan. Dengan latar belakang ini, penelitian ini berkontribusi pada literatur gamifikasi dengan melakukan eksplorasi, baik motivasi ekstrinsik maupun intrinsik. Ini menyoroti bagaimana pengaruh sosial dan motivasi belanja mempengaruhi sikap terhadap aplikasi *e-commerce*. Gamifikasi dalam *e-commerce* bisa membuat orang ketagihan dan tetap menggunakan *platform* ini, tetapi yang lebih penting, memberikan kepastian manfaat yang dapat memicu orang untuk melakukan pembelian. Namun, penggabungan motivasi berbelanja yang erat kaitannya dengan sikap dan perilaku pelanggan (Amsari & Sari, 2022) dalam konteks gamifikasi pada *e-commerce* belum diteliti secara komprehensif sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial dan motivasi berbelanja dalam membentuk sikap terhadap aplikasi *e-commerce* dalam konteks gamifikasi. Untuk lebih melibatkan pengguna akhir, para peneliti percaya bahwa penelitian ini akan mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dan berkontribusi pada literatur baru yang belum banyak diteliti topik seputar sikap terhadap *platform*. Lalu, penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang dampak gamifikasi dalam aplikasi *e-commerce* terhadap perilaku konsumen. Terakhir, studi tentang gamifikasi dalam *e-commerce* jarang diteliti dalam konteks Asia Tenggara, seperti penelitian yang sudah ada sebagian besar dilakukan di Cina dan mengukur niat pembelian kembali (Zhao *et al.*, 2022). Oleh karena itu, temuan penelitian ini akan memungkinkan *platform e-commerce* untuk meningkatkan aplikasi mereka dan meningkatkan inisiatif keterlibatan mereka.

KAJIAN LITERATUR

Gamifikasi

Gamifikasi ditafsirkan dalam banyak cara dimulai dari pernyataan umum yang relatif seperti integrasi mekanisme permainan (Hamari, 2017). Kemudian berkembang menjadi desain layanan yang sebagian besar bertujuan untuk memberikan pengalaman seperti permainan kepada konsumen umumnya mempengaruhi perilaku pengguna (Hamari & Koivisto, 2013). Selain itu, Koivisto & Hamari (2014) memperluas makna gamifikasi dengan tidak membatasi hanya pada layanan tetapi juga memasukkan prinsip-prinsip desain *game* ke dalam produk atau layanan *non-game* untuk mempengaruhi perilaku pengguna menuju tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, gamifikasi adalah suatu metode di mana desain *game* diintegrasikan ke dalam produk atau layanan *non-game* untuk menciptakan pengalaman seperti *game* dan mendorong konsekuensi perilaku tambahan.

Meningkatkan pengalaman pengguna dengan memasukkan aspek *game* ke dalam produk dan layanan telah menjadi strategi umum dalam beberapa tahun terakhir. Gamifikasi dapat digunakan dan diintegrasikan ke dalam berbagai *platform non-game*, seperti situs web, komunitas *online*, layanan bisnis, dan bahkan kampanye pemasaran (Hsu *et al.*, 2018). Hal ini dimungkinkan karena gamifikasi dapat mendidik pelanggan dan membujuk mereka untuk mengambil peran lebih aktif di dalamnya (Hamari, 2017). Ketika konsumen berpartisipasi lebih dalam pada gamifikasi, hal ini nantinya dapat menciptakan konsekuensi yang diinginkan seperti kepuasan, kecintaan terhadap merek, loyalitas merek, dan penolakan terhadap informasi negatif. Semakin banyak perusahaan dan pelanggan yang mendapatkan manfaat dari gamifikasi dapat meningkatkan retensi klien, loyalitas, dan pada akhirnya penjualan. Demikian pula, pelanggan dapat menggunakan gamifikasi untuk memberikan nilai pada suatu layanan (Hsu & Chen, 2018).

Karena keefektifannya, gamifikasi mendapatkan popularitas dan tetap menjadi salah satu metode yang paling

populer karena berhasil dalam mencapai perilaku konsumen tertentu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas gamifikasi dalam bidang latihan fisik (Koivisto & Hamari, 2014), pendidikan (Ofosu-Ampong *et al.*, 2020) dan *e-commerce* (Azmi *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, gamifikasi masih kurang diteliti, meskipun kontribusi praktisnya telah diteliti ditunjukkan di banyak sektor lainnya. Penelitian sebelumnya tentang gamifikasi dalam *e-commerce* telah dilakukan sebagian besar mengeksplorasi teori model penerimaan dan faktor motivasi sosial secara terpisah (Vagas, 2021). Sebaliknya, efek gamifikasi terhadap motivasi sosial, berdasarkan tinjauan terbaik para peneliti terhadap literatur yang ada, belum pernah diselidiki menyeluruh sebelumnya.

Paparan Jaringan

Hamari & Koivisto (2013) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk sehingga menimbulkan niat berperilaku dengan memanfaatkan paparan jaringan melalui motivasi sosial sebagai konstruksi mediasi. Jumlah paparan jaringan dipengaruhi oleh waktu penggunaan layanan dan oleh karena itu terkait dengan kelompok di dalam layanan dan juga usia (Koivisto & Hamari, 2014). Dalam gamifikasi yang menggabungkan komponen sosial, ukuran jaringan relevan seseorang dalam suatu sistem kemungkinan besar akan berdampak pada jumlah aktivitas sosial yang dapat diikuti oleh individu tersebut (Suh *et al.*, 2018). Selanjutnya Suh *et al.* (2018) berpendapat bahwa paparan jaringan yang mencakup interaksi sosial dapat menghasilkan konten yang bernilai sosial, yang selanjutnya mempengaruhi sikap terhadap sistem dan penggunaannya. Paparan jaringan juga dapat digambarkan sebagai sejauh mana pengguna terlihat satu sama lain, serta jumlah pengikut (Suh, 2015). Oleh karena itu, banyak pengguna yang terlibat dalam gamifikasi sangat penting untuk mencapai efek perilaku yang diinginkan (Suh, 2015).

Paparan jaringan dapat mempengaruhi orang dengan menggunakan aplikasi gamifikasi ketika orang lain mengikuti aktivitas mereka (Kang & Lee, 2010). Dengan demikian, paparan jaringan berhubungan dengan motivasi pengaruh sosial yang terkait dengan perilaku *online* (Gruzd, A., & Wellman, 2014). Dengan banyaknya orang yang terlibat dalam jaringan untuk gamifikasi, terutama di *platform e-commerce*, orang-orang akan lebih terlibat dalam *game* tersebut, karena mereka dapat melihat siapa yang memiliki pengikut terbanyak, rencana lebih banyak, dan skor tertinggi:

H1. Paparan jaringan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap pengaruh sosial.

H2. Paparan jaringan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap pengakuan.

Demikian pula, semakin banyak pengguna yang berhubungan dengan seseorang, semakin banyak pula pengakuan dan manfaat timbal balik yang mungkin diperolehnya. Akibatnya, paparan jaringan juga sebagian dimediasi oleh pengaruh sosial berupa pengakuan dan tambahan manfaat timbal balik (Hamari & Koivisto, 2013; Moghavvemi *et al.*, 2018). Berdasarkan hubungan tersebut di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. Paparan jaringan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap manfaat timbal balik

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah istilah yang mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana orang lain yang penting bagi mereka memandang perilaku yang diinginkan serta apakah mereka mengharapkan seseorang untuk mempraktikkannya (Ajzen, 2006). Karena pengaruh sosial, orang termotivasi untuk menetapkan pandangan yang benar tentang realitas dan memberikan tanggapan yang sesuai, membangun dan memelihara ikatan sosial yang positif dan mempertahankan konsep diri yang positif (Cialdini & Giskevicius, 2010). Dalam gamifikasi, pengaruh sosial kemungkinan besar mewakili bagaimana persepsi pengguna terhadap pengguna lain ketika memandang penggunaan suatu layanan. Misalnya, dengan mendapatkan suka dan komentar, pengguna dapat mengukur seberapa sukses dia memenuhi harapan pengguna lain (Hamari & Koivisto, 2013). Pengaruh sosial di gamifikasi memainkan peran penting dalam melibatkan pengguna baru melalui interaksi sosial dan masyarakat (Koivisto & Hamari, 2014). Hamari & Koivisto (2013) berpendapat bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif pada persepsi pengakuan. Semakin teguh keyakinan seseorang bahwa orang lain mengharapkan dan mendorong perilaku tertentu, semakin nyaman perasaannya untuk mengikuti ekspektasi tersebut:

H4. Pengaruh sosial yang lebih tinggi berpengaruh terhadap pengakuan.

Selain itu, ketika perilaku yang sesuai didorong dan disetujui oleh orang lain, maka pengaruh sosial berdampak positif terhadap sikap dalam mengadopsi inovasi teknis (Winarno *et al.*, 2021), bahkan sampai memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan niat untuk menggunakan teknologi (Wang *et al.*, 2008). Dalam konteks pemasaran tergamifikasi, pengaruh sosial terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap (Eppmann *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hal berikut:

H5. Pengaruh sosial yang lebih tinggi berpengaruh terhadap sikap.

Pengakuan

Koivisto & Hamari (2014) menyusun tiga faktor dimensi sosial yaitu paparan jaringan, pengaruh sosial, pengakuan dan manfaat timbal balik. Pengakuan digambarkan sebagai umpan balik sosial yang diterima pengguna atas tindakan mereka (Ellison *et al.*, 2007). Dalam interaksi sosial, penerimaan komunitas sosial menghasilkan pengakuan yang mungkin mendorong seseorang untuk patuh dengan harapan masyarakat. Spanellis *et al.*, (2020) mengeksplorasi mekanisme gamifikasi dalam motivasi berbagi pengetahuan dan menjelaskan bahwa pengakuan dapat berupa umpan balik, penghargaan dan status. Umpan balik dapat digunakan untuk memanfaatkan dampak insentif sosial terhadap rekan sejawat dengan menciptakan peluang untuk saling mengakui, yang dapat berupa lencana, posisi peringkat, atau sistem peringkat. Jenis hadiah yang paling sering digunakan gamifikasi adalah lencana, yang dapat mengomunikasikan rasa keahlian dan pengakuan untuk mendasari kinerja, sehingga menjadikannya sebagai motivasi sosial (Amichai-Hamburger, 2003). Status terhormat dapat dicapai setelah seseorang memiliki koleksi poin, lencana, posisi peringkat dan peran khusus yang mereka miliki, yang menunjukkan kompetensi dan mendapatkan reputasi dalam kelompok sosial mereka (Spanellis *et al.*, 2020). Sebagai motivasi ekstrinsik, pengakuan menghasilkan banyak hasil positif, misalnya kepuasan terhadap sistem (Suh *et al.*, 2018):

H6. Pengakuan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap manfaat timbal balik.

Selain itu, pengakuan juga dikaitkan dengan sikap positif terhadap layanan (Hamari & Koivisto, 2013; Suh *et al.*, 2018). Apalagi ketika seseorang menerima pengakuan, dia akan memiliki keinginan untuk mengakui orang lain secara timbal balik dalam suatu layanan, yang semakin meningkatkan interaksi sosial (Hamari & Koivisto, 2013). Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan:

H7. Pengakuan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap sikap.

Manfaat Timbal Balik

Timbal balik, atau menerima dan berkontribusi dengan cara yang dianggap bermanfaat oleh komunitas, kemungkinan besar sangat penting dalam memotivasi pengguna untuk terlibat dalam perilaku yang didorong oleh gamifikasi (Hamari & Koivisto, 2013). Manfaat timbal balik mencakup seberapa sering orang mempercayai mereka untuk mendapatkan manfaat dengan berbagi informasi (Ergle & Ludviga, 2018). Dalam konteks keadilan sosial sebagai imbalannya, orang memilih untuk berbagi pengalaman mereka jika mereka dapat memperoleh keuntungan dari tindakan mereka sebagai imbalannya (Goh, 2002). Oleh karena itu, manfaat timbal balik dalam konteks gamifikasi mengacu pada metode mendorong pengguna lain untuk mempromosikan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan sistem, yang dapat menciptakan hubungan sebab akibat yang positif antara keunggulan dan sikap timbal balik terhadap penggunaan sistem dapat diprediksi (Koivisto, 2017). Saat pengguna merasakan timbal balik antara menerima dan berkontribusi pada sistem yang tampaknya menguntungkan, mereka akan mendapatkan keuntungan lebih termotivasi untuk terlibat dalam kegiatan gamifikasi karena mereka mengharapkan keuntungan manfaatnya di masa depan (Kankanhalli *et al.*, 2005). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa manfaat timbal balik merupakan prediktor kuat terhadap sikap (Suh *et al.*, 2018). Manfaat timbal balik mempengaruhi sikap dengan menonjolkannya, dan seharusnya pengaruh sikap terhadap perilaku harus ditingkatkan (McBroom & Reed, 1992). Oleh karena itu, peneliti mengusulkan:

H8. Manfaat timbal balik yang lebih tinggi berpengaruh terhadap sikap.

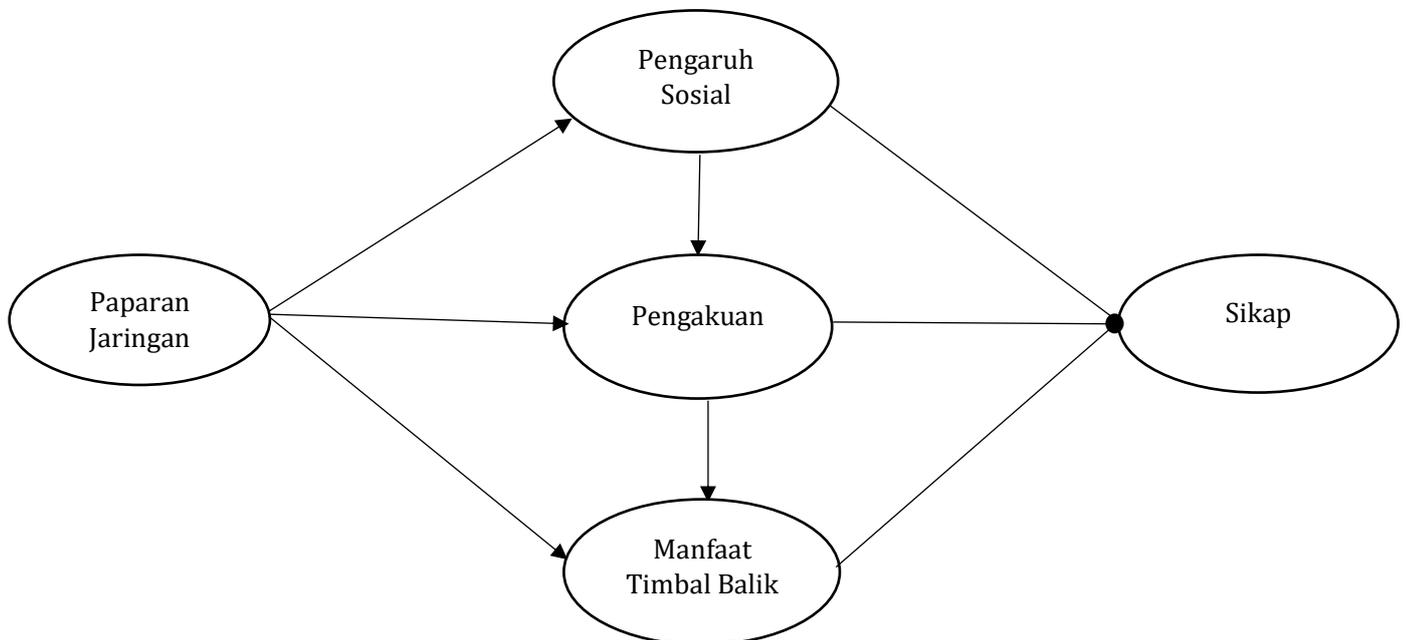
METODE PENELITIAN

Perkembangan pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner survei kuantitatif untuk menyelidiki hipotesis yang disebutkan sebelumnya. Setiap item pengukuran konstruk terutama dikembangkan dari penelitian sebelumnya, dan beberapa langkah telah sedikit disesuaikan agar sesuai dengan konteks gamifikasi di *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan skala 1-7 untuk menunjukkan jawaban responden (1 untuk sangat tidak setuju hingga 7 untuk sangat setuju). Pengukuran item terutama dikembangkan oleh Hamari & Koivisto (2013) untuk motivasi sosial, termasuk paparan jaringan, pengaruh sosial, pengakuan dan manfaat timbal balik. Untuk variabel dependen (sikap), item pengukuran diambil dari Koivisto & Hamari (2014). Para peneliti menjalankan uji coba skala kecil untuk menilai validitas isi kuesioner. Dua belas pelanggan situs *e-commerce* yang sebelumnya pernah memainkan *game* tersebut diundang berpartisipasi dalam uji coba, dan tanggapan mereka digunakan untuk menentukan validitas konten rasio. Beberapa frasa dan istilah disesuaikan berdasarkan hasil uji coba untuk menjamin keterbacaan dan kejelasan kuesioner. Terakhir, kuesioner dibagi menjadi tiga bagian: surat pengantar, informasi latar belakang dan instrument untuk menguji komponen model konseptual.

Sampel dan pengumpulan data

Responden yang valid dalam penelitian ini adalah pengguna salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia dan pernah memainkan *mini game* bernama Goyang Shopee (*Shopee Shakes*) di *platform e-commerce* Shopee setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data adalah antara bulan Agustus hingga September 2023. Responden harus memiliki akun aplikasi *e-commerce* untuk dapat memainkan *game* di *platform* tersebut. Singkatnya, perangkat pengguna tunggal diperlukan. Ditinjau dari besar sampelnya, untuk taraf signifikansi 5% dan R^2 minimal sebesar 0,10. Hallahan & Rosenthal (1996) merekomendasikan ukuran sampel minimal 122, yang mana penelitian ini memiliki jumlah sampel lebih banyak. Dari terpenuhi dengan 151 tanggapan. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel ini teknik ini dipilih karena mudah didapat, murah dan nyaman. Selain itu, teknik pengambilan sampel non-probabilitas dipilih berdasarkan karakteristik populasi dan tujuan analisis (Tongco, 2017). Profil responden ditunjukkan pada Tabel 1.



Gambar 1. Kerangka Teori

Para peneliti menggunakan *Google Form* dan menyebarkan kuesioner melalui berbagai cara layanan pesan instan dan *platform* media sosial untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan sebuah kuesioner *online* karena efisien dan menghemat biaya. Analisis ini juga termasuk sekunder data dari penelitian sebelumnya, buku dan situs web untuk mendukung penelitian. Setelah mengumpulkan data, semuanya dinilai dan dianalisis dengan *Partial Least Squared Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) sebagai teknik statistik dalam penelitian ini, dengan menggunakan SmartPLS sebagai alat statistiknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validasi skala pengukuran

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM. Mengingat keragaman teknik statistik yang tersedia untuk analisis data, PLS-SEM dipilih karena berbagai alasan. PLS-SEM sangat berguna untuk model prediksi yang sangat rumit dengan data tidak normal, konstruksi yang diukur secara formatif dan ukuran sampel yang kecil (Hair *et al.*, 2023), yang berkorelasi dengan ukuran sampel yang relatif kecil ($N = 151$) dan hubungan sebab akibat yang kompleks di dalamnya penelitian ini. Selain itu, dapat memperkirakan model jalur menggunakan variabel laten. PLS-SEM bisa menyertakan informasi dari setiap level atribut untuk menampilkan karakter sebagai gambar penuh model keseluruhan (Hair *et al.*, 2023). Oleh karena itu, PLS-SEM dianggap lebih sesuai untuk kondisi penelitian ini dibandingkan teknik statistik lainnya.

Tabel 1. Profil Responden

Variable	Cases(%)	Variable	Cases(%)
Gender		Produk yang dibeli dari aplikasi <i>e-commerce</i>	
Pria	51 (33,8%)	Kesehatan dan Kecantikan	40(26,4%)
Wanita	100 (66,2%)	Fashion dan Aksesoris	38(25,1%)
Umur		Elektronik	38(25,1%)
Dibawah 20 tahun	35 (23,1%)	Peralatan rumah tangga	25(16,5%)
20-29 Tahun	105 (69,5%)	Produk otomotif	10(6,6%)
30-39 Tahun	7 (4,6%)		
40-49 Tahun	4 (2,6%)		

Penelitian ini menilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam berbagai metode. Pertama, validitas konvergen ditentukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dan faktor pemuatan. Selain itu, AVE untuk setiap konstruk dalam model penelitian ini melebihi ambang batas 0,5, dan semua pemuatan faktor bersifat positif dan signifikan pada tingkat 0,001, menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen. Kedua, kriteria Fornell & Larcker (1981) digunakan untuk menganalisis validitas diskriminan dengan akar kuadrat AVE, yang semuanya lebih besar dibandingkan korelasi dengan komponen lainnya (lihat Tabel 2). Akar kuadrat AVE yang ditunjukkan oleh bilangan diagonalnya lebih besar daripada bilangan di luar diagonalnya elemen pada baris dan kolom masing-masing, menunjukkan bahwa penelitian tersebut dapat diterima validitas diskriminan. Selanjutnya, para peneliti menilai reliabilitas α dan komposit Cronbach (CR) dari konstruksi. CR adalah rasio estimasi varians skor aktual suatu skala terhadap totalnya varians, sedangkan AVE merupakan ukuran reliabilitas skor komponen variabel laten. Hasil ini lebih dari skor CR yang dapat diterima yaitu 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Pada Tabel 3 terlihat nilai kedua indikator ini berada di atas kriteria 0,7 untuk semua konstruksi, menunjukkan konsistensi dan ketergantungan internal yang dapat diterima.

Tabel 2. Discriminant validity

Variables	1	2	3	4	5
1.Manfaat timbal balik	0.904				
2.Paparan Jaringan	0.762	0.865			
3.Pengakuan	0.812	0.672	0.939		
4.Pengaruh Sosial	0.828	0.743	0.742	0.860	
5.Sikap	0.849	0.668	0.764	0.802	0.913

Uji Multikolinearitas dan Model Persamaan Struktural

Menurut Kock (2017), bias metode yang umum di PLS-SEM disebabkan oleh pengukuran metode yang digunakan (yaitu skala tipe Likert) dan dapat diidentifikasi dengan melihat uji multikolinearita. Untuk konstruk independen model struktural, uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang kuat di antara mereka (*inner model*).

Tabel 3. Penyempurnaan Skala

Items	Mean	SD	Standardised loadings
<i>Paparan Jaringan</i> (Hamari & Koivisto, 2013) $\alpha=0.915$; CR=0.937; AVE=0.749			
Saya dikagumi oleh teman-teman saat naik ke level yang lebih tinggi pada aplikasi belanja yang digamifikasi.	3.464	1.090	0.765
Saya punya banyak teman di aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi yang mengikuti aktivitas saya.	3.424	1.165	0.885
Banyak orang mengikuti aktivitas saya di aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi.	3.351	1.192	0.898
Saya mengikuti banyak orang di aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi.	3.437	1.227	0.860
Saya punya banyak teman di aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi.	3.371	1.131	0.912
<i>Pengaruh Sosial</i> (Hamari & Koivisto, 2013) $\alpha=0.912$; CR=0.934; AVE=0.740			
Jika teman-teman merasa menang di aplikasi <i>e-commerce</i> tergamifikasi itu menyenangkan, saya akan melakukannya juga.	3.848	0.947	0.818
Teman-teman saya akan berpikir menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi adalah ide yang bagus.	3.755	0.861	0.830
Orang-orang yang saya hormati akan mendorong saya untuk menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi.	3.629	1.059	0.902
Orang-orang yang mempengaruhi sikap saya akan merekomendasikan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi.	3.589	1.075	0.876
Orang-orang yang penting bagi saya akan berpikir positif tentang saya menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi.	3.702	0.982	0.872
<i>Pengakuan</i> (Hamari & Koivisto, 2013) $\alpha=0.866$; CR=0.937; AVE=0.882			
Saya merasa senang ketika pencapaian saya dalam aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi diperhatikan.	3.967	0.986	****
Saya suka jika pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> yang tergamifikasi lainnya berkomentar dan menyukai pencapaian saya.	3.887	1.000	0.939
Saya suka ketika rekan-rekan aplikasi <i>e-commerce</i> yang tergamifikasi memperhatikan laporan latihan saya.	3.748	0.908	0.939
<i>Manfaat Timbal Balik</i> (Hamari & Koivisto, 2013) $\alpha=0.944$; CR=0.957; AVE=0.817			
Saya merasa bahwa berpartisipasi dalam komunitas aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi dapat saling membantu satu sama lain.	3.861	0.984	0.899
Saya merasa partisipasi saya dalam komunitas aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi dapat bermanfaat bagi saya dan orang lain.	3.768	0.973	0.909
Menurut saya, berpartisipasi dalam komunitas aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi meningkatkan motivasi saya untuk latihan.	3.775	0.943	0.881
Komunitas aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi mendorong saya untuk berlatih.	3.768	0.959	0.898
Saya merasa partisipasi saya dalam komunitas aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi dapat bermanfaat bagi saya dan orang lain.	3.702	0.897	0.932
<i>Sikap</i> (Koivisto & Hamari, 2014) $\alpha=0.950$; CR=0.962; AVE=0.834			
Menurut saya, menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi adalah ide yang bagus.	3.954	0.930	0.890
Menurut saya penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi adalah hal yang menguntungkan.	3.828	0.933	0.903
Menurut saya, menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi adalah ide yang bijak.	3.795	0.985	0.936
Menurut saya penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi adalah hal yang positif.	3.881	0.920	0.915
Menurut saya, menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digamifikasi adalah hal yang bijaksana untuk dilakukan.	3.735	0.947	0.921
Notes: α = Cronbach's α , CR= composite reliability, AVE= average variance extracted ****= dihapus karena kurang dari 0.70			

Jika terdapat korelasi yang signifikan antara salah satu dimensi variabel eksogen dengan dimensi variabel endogen variabel, uji ini dapat mengidentifikasi potensi masalah. Uji multikolinearitas pada PLS-SEM dapat dilakukan diperiksa melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilainya harus kurang dari 10, yaitu tingkat kekhawatiran terhadap kolinearitas (Hair *et al.*, 2019; Hahs-Vaughn, 2016; Stapleton, 2009). Nilai VIF dalam penelitian ini semuanya jauh di bawah 10 (Tabel 4).

pada literatur dengan mengembangkan dan menganalisis secara empiris kerangka teoritis yang diinformasikan oleh sikap pengguna terhadap pentingnya motivasi sosial dan motivasi belanja dalam aplikasi *e-commerce*.

Hasilnya menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis, tujuh didukung, sementara satu ditolak. Tren menunjukkan bahwa motivasi sosial, terutama yang terkait dengan sosial di bidang sosial, serta nilai belanja, terutama yang terkait dengan gamifikasi, adalah prediktor signifikan tentang bagaimana gamifikasi dilihat atau jika pengguna berencana untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa paparan jaringan secara signifikan mempengaruhi pengaruh sosial, pengakuan dan manfaat timbal balik. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang motivasi sosial gamifikasi (Hamari & Koivisto, 2013). Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang terpapar ke pengguna lain dalam jaringan, mereka akan lebih terlibat dalam sistem gamifikasi. Dengan demikian, ketika jaringan semakin besar, kemungkinan mendapatkan pengakuan dan terpapar lebih sosial dilingkungan juga akan lebih besar. Namun demikian, hubungan langsung antara paparan jaringan terhadap pengakuan dan manfaat timbal balik relatif lemah. Temuan ini mungkin menunjukkan bahwa ukuran jaringan pada dasarnya tidak bernilai dalam kaitannya dengan pengakuan dan manfaat timbal balik; sebaliknya, dampaknya berasal dari kualitas koneksi dengan pengguna lain. Penelitian ini mirip dengan sistem gamifikasi aplikasi *e-commerce*, karena interaksi pengguna yang belum pernah berhubungan atau tidak mengenal satu sama lain sebelumnya sangat terbatas, bahkan tidak ada.

Selanjutnya, penelitian ini menyelidiki hubungan antara pengakuan manfaat timbal balik dan sikap. Hasilnya menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara pengakuan dan manfaat timbal balik, yang menunjukkan bahwa semakin seseorang dikenali, semakin mereka akan merasakan manfaat timbal balik dari permainan (Koivisto & Hamari, 2014), seperti kebanggaan. Misalnya, ketika pengguna mendapatkan skor tertinggi dalam permainan, nama mereka akan ditampilkan di halaman permainan aplikasi *e-commerce*. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pengakuan tidak berkorelasi positif dengan sikap. Demikian pula, hipotesis untuk manfaat timbal balik terhadap sikap juga tidak didukung. Temuan ini sesuai dengan bukti empiris, karena komunikasi antar pengguna sangat terbatas. Pengguna dapat mengetahui siapa pemain top, tetapi mereka tidak dapat benar-benar berinteraksi, yang dapat menyebabkan sikap mereka terhadap sistem gamifikasi. Interaksi antara pengguna atau pemain untuk mendapatkan umpan balik sangat penting dalam menciptakan sikap positif terhadap gamifikasi (Hamari & Koivisto, 2013).

Konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang gamifikasi (Hamari & Koivisto, 2013; Koivisto & Hamari, 2014; Eppmann *et al.*, 2018), hasilnya menunjukkan bahwa sikap seperti dampak positif dengan menggunakan gamifikasi akan memicu; orang cenderung menyarankan kepada lingkaran dalam mereka hal-hal positif yang terjadi pada mereka (Mehta & Purvis, 1995). Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa begitu pengguna memiliki sikap positif terhadap sistem gamifikasi di *platform e-commerce*, itu dapat menyebabkan terus menggunakan layanan.

Berdasarkan analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa paparan jaringan berpengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial, pengakuan, dan manfaat timbal balik. Semakin banyak orang yang terkena sistem yang digamifikasi, maka mereka akan semakin merasakan manfaat dari sistem tergamifikasi, merasa lebih dikenal oleh rekan-rekan mereka dan juga memiliki pengaruh sosial. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa fitur sosial dapat berperan dalam meningkatkan sikap terhadap aplikasi. Akibatnya, para peneliti merekomendasikan bahwa studi di masa depan harus mempertimbangkan peran penting yang dilakukan oleh pengaruh sosial dalam aplikasi *e-commerce* yang digamifikasi.

Hasil penelitian ini dapat membantu aplikasi *e-commerce* untuk memahami peran signifikan dari gamifikasi di *platform*. Penelitian ini juga menemukan bahwa gamifikasi dapat membuat pengguna untuk terkena jaringan *platform*. Hal ini menjadi dimensi penting untuk lebih dipengaruhi secara sosial, diakui dan memahami manfaat dari interaksi sosial. Alih-alih hanya melakukan obrolan pribadi dengan penjual, *platform e-commerce* dapat menambahkan beberapa forum komunitas (Cothrel, 2000). Forum komunitas dapat digunakan untuk berbicara tentang pengalaman pengguna dalam berbelanja di pasar dan wawasan mereka tentang sistem gamifikasi di *platform*. Semakin banyak interaksi yang terjadi di antara pengguna, maka semakin banyak pengakuan dan manfaat timbal balik yang akan diperoleh. Oleh karena itu, semakin tinggi timbal balik di antara pengguna, semakin kolektif kelompok tersebut (Kunz & Seshadri, 2015) yang mengarah ke jaringan yang lebih besar. Selanjutnya, penelitian ini merekomendasikan agar *platform e-commerce* memberikan hadiah kepada orang-orang yang memiliki lebih banyak koin atau skor tertinggi dalam permainan. Ini akan mendorong pengguna lain untuk lebih sering bermain (Vagas, 2021). Setelah mereka mendapatkan hal positif dengan bermain *game* di *platform*, mereka akan terus menggunakan *platform* di masa depan, dan di samping itu, hal tersebut akan meningkatkan penjualan (Koivisto & Hamari, 2014).

Studi ini mencakup keterbatasan, yang berfungsi sebagai panduan untuk penelitian di masa depan. Pertama,

penelitian ini menggunakan survei *online* yang dilaporkan sendiri. Ini dapat mempengaruhi hubungan karena responden cenderung lebih aktif terlibat dengan layanan dan lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam kegiatan terkait. Akibatnya, hasilnya mungkin mengabaikan persepsi dan maksud dari pengguna layanan yang kurang aktif dan terlibat. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan penelitian di masa depan menggabungkan penggunaan statistik aktual dan eksperimen yang tepat untuk meningkatkan ketahanan topik.

Selanjutnya penelitian ini merekomendasikan agar penelitian di masa depan menggunakan desain eksperimental sebagai metode untuk memeriksa gamifikasi dalam *e-commerce*. Studi penelitian ini mengukur kerangka kerja dari konteks pasar *e-commerce* di Indonesia. Penelitian di masa depan juga dapat menyelidiki *platform e-commerce* lain dengan metode gamifikasi dari negara lain dengan latar belakang yang berbeda dari pasar Indonesia.

PENUTUP

Simpulan penelitian ini adalah paparan jaringan secara signifikan mempengaruhi pengaruh sosial, pengakuan dan manfaat timbal balik. Gamifikasi menciptakan motivasi sosial dan belanja yang mengarah pada sikap positif. Implikasi teoritis dan manajerial sebagai berikut. Semakin tinggi masyarakat terpapar pada sistem tergamifikasi, semakin besar kemungkinan mereka mendapatkan manfaat dari sistem tersebut, merasa lebih dikenal oleh rekan-rekan mereka, dan memiliki pengaruh sosial yang lebih besar. Aplikasi *e-commerce* harus mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman bermain *game* di aplikasi sehingga lebih banyak orang dapat mengenal sistem tersebut. Bersamaan dengan motivasi sosial dan belanja, Ketika pengguna dapat mempengaruhi orang lain tentang *game* tersebut, mereka akan menemukan manfaatnya bagi mereka dan mengembangkan sikap positif. Aplikasi *e-commerce* harus menerapkan gamifikasi dan mengembangkan forum komunitas untuk membuat pengguna merasa lebih terpegaruh secara sosial dan memahami manfaat interaksi sosial. Hadiah yang diberikan harus bermanfaat bagi pengguna dalam *game* dan saat mereka berbelanja di aplikasi.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*.
- Amichai-Hamburger, Y. (2003). Understanding social loafing. In *Misbehaviour and dysfunctional attitudes in organizations* (pp. 79-102). London: Palgrave Macmillan UK.
- Amsari, S., & Sari, D. P. (2022, March). Consumer factors in deciding to purchase online at shopee e-commerce during the Covid-19 pandemic. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 3, No. 1, pp. 174-182).
- Azmi, L. F., Ahmad, N., & Iahad, N. A. (2021, July). Gamification Elements in E-commerce—A Review. In *2021 International Congress of Advanced Technology and Engineering (ICOTEN)* (pp. 1-5). IEEE.
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85.
- Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2010). Social influence. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 385–417). Oxford University Press.
- Claudia, F., Vierrini, V., Natalia, & Limantara, N. (2023). Analysis of the Use of Gamification Elements in E-commerce Applications as a Purchase Intention Factor Using the Structural Equation Model (SEM). 2023 6th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ISCON57294.2023.10112151>
- Cothrel, J. P. (2000). Measuring the success of an online community. *Strategy & Leadership*, 28(2), 17-21.
- Deterding, S. (2013). "Modes of Play: A Frame Analytic Account of Video Gaming." PhD diss., Hamburg University
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of interactive marketing*, 43(1), 98-115.
- Ērgle, D., & Ludviga, I. (2018, September). Use of gamification in human resource management: impact on engagement and satisfaction. In *10th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 409-417).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: *Algebra and statistics*.
- Goh, S. C. (2002). Managing effective knowledge transfer: an integrative framework and some practice implications. *Journal of knowledge management*, 6(1), 23-30.
- Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked influence in social media: Introduction to the special issue. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1251-1259.
- Hahs-Vaughn, D. L. (2016). *Applied multivariate statistical concepts*. Taylor & Francis.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, 8th ed., Cengage Learning, Andover, Hampshire.

- Hallahan, M., & Rosenthal, R. (1996). Statistical power: Concepts, procedures, and applications. *Behaviour research and therapy*, 34(5-6), 489-499.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in human behavior*, 71, 469-478.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013, June). Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise. In *ECIS* (Vol. 105, No. 5, pp. 18-19).
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in human behavior*, 88, 121-133.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011, May). Gamification from the perspective of service marketing. In *Proc. CHI 2011 Workshop Gamification*.
- Kang, Y. S., & Lee, H. (2010). Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 353-364.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Understanding seeking from electronic knowledge repositories: An empirical study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(11), 1156-1166.
- Kock, N. (2017). Common method bias: a full collinearity assessment method for PLS-SEM. Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications, 245-257.
- Koivisto, J. (2017). *Gamification: A study on users, benefits and literature*.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188.
- Kunz, W., & Seshadri, S. (2015). From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of business research*, 68(9), 1822-1828.
- McBroom, W. H., & Reed, F. W. (1992). Toward a reconceptualization of attitude-behavior consistency. *Social Psychology Quarterly*, 205-216.
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). The International Journal of Management Education. *International Journal of Management*, 16, 37-42.
- Ofosu-Ampong, K., Boateng, R., Anning-Dorson, T., & Kolog, E. A. (2020). Are we ready for Gamification? An exploratory analysis in a developing country. *Education and Information Technologies*, 25, 1723-1742.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Singh, Raj Kumar, E-Commerce in India: Opportunities and Challenges (January 6, 2019). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3315048> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3315048>
- Spanellis, A., Dörfler, V., & MacBryde, J. (2020). Investigating the potential for using gamification to empower knowledge workers. *Expert Systems with Applications*, 160, 113694.
- Stapleton, J. H. (2009). *Linear statistical models* (Vol. 719). John Wiley & Sons.
- Suh, A. (2015). *Applying game design elements in the workplace*.
- Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2018). Enhancing user engagement through gamification. *Journal of Computer Information Systems*, 58(3), 204-213.
- Tongco, D.C. (2017), "Purposive sampling as a tool for informant selection", *Ethnobotany Research and Applications*, Vol. 5 No. 1, pp. 147-158.
- Vagas, B. S. (2021). The effect of gamification and motivation on online purchase intention: Empirical evidence from Turkey (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).
- Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238-254.
- Wang, L., Gunasti, K., Gopal, R., Shankar, R., & Pancras, J. (2017). *The impact of gamification on word-of-mouth effectiveness: Evidence from foursquare*.
- Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). *Perceived enjoyment, application self-efficacy, and subjective norms as determinants of behavior intention in Using OVO applications*.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688.