



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat Mengunjungi
Ulang Konsumen Shopee di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Bimo Wicaksono

2015320144

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat Mengunjungi
Ulang Konsumen Shopee di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Bimo Wicaksono

2015320144

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Bimo Wicaksono
Nomor Pokok : 2015320144
Judul : Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen
Shopee di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 20 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Mariho Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Surat Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bimo Wicaksono
NPM : 2015320144
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat
Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee di Kota
Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Desember 2019

Bimo Wicaksono

ABSTRAK

Nama : Bimo Wicaksono
NPM : 2015320144
Judul : Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat Mengunjungi Ulang
Konsumen Shopee di Kota Bandung

Perkembangan dunia *e-commerce* saat ini telah menyediakan berbagai macam pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Konsumen dapat dengan mudah untuk beralih dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya. Situasi ini membuat perusahaan *e-commerce* harus bisa menjaga lalu lintas pengunjung agar berminat untuk terus mengunjungi ulang layanannya dengan suatu tindakan promosi yang baru. Memasukan elemen *game* adalah salah satu upaya yang diambil untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan mengunjungi ulang *e-commerce*. Shopee membuat gamifikasi pada layanannya dengan menyediakan berbagai jenis *game* yang mudah untuk dimainkan, dimana konsumen akan diberikan hadiah berupa poin, *vouchers*, dll yang dapat digunakan untuk berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gamifikasi mempunyai pengaruh pada minat mengunjungi ulang konsumen Shopee di kota Bandung. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden Shopee di kota Bandung yang pernah bermain *games* di Shopee. Variabel gamifikasi diukur dengan menggunakan dimensi motivasi dan keterlibatan, sementara variabel minat mengunjungi ulang diukur dengan menggunakan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hasilnya, ditemukan bahwa Gamifikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mengunjungi Ulang konsumen Shopee di kota Bandung yaitu sebesar 86,5%, sedangkan lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Korelasi yang positif tersebut berarti implementasi gamifikasi di Shopee mampu meningkatkan minat mengunjungi ulang konsumennya.

Hasil tersebut menjadi bukti sekaligus masukan bagi manajemen Shopee untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan elemen *games* yang lebih kreatif di dalam layanannya agar konsumen terus berminat untuk mengunjungi ulang *platform* mereka.

Kata Kunci: Gamifikasi, Minat Mengunjungi Ulang, *e-commerce*, Shopee.

ABSTRACT

Name : Bimo Wicaksono
NPM : 2015320144
Title : *The Impact of Gamification on Re-visit Intention of Shopee's Customer in Bandung City*

The development of e-commerce has provided a wider range of choice for consumers. It takes only a click away for a consumer to switch from one online shop to another. In this situation, the online marketplace should maintain their visitor traffic therefore the other promotion efforts can be more effective. Involving games elements are one of the efforts taken to attract consumers to visit and re-visit the online marketplace. Shopee also delivers this gamification effort by placing various simple games that award the consumers by things such as point, vouchers, etc. That can be used for the following shopping.

This study aims to see whether the gamification affects the re-visit intention of Shopee's consumers in Bandung. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who play the games in Shopee. The gamification is measured by the dimensions of motivation & engagement while the re-visit intention is measured by the dimensions of transactional intention, referential intention, preferential intention, and exploration intention.

The result shows that Gamification has a significant impact on Re-visit Intention of Shopee's consumer in Bandung at 86,5%. The positive correlation means that the implementation of Gamification at Shopee can increase the re-visit intention of its consumers.

These Results are evidence as well as input for Shopee to consider gamification element into one of their strategy as well as to continuously manage creative game elements therefore consumers will continue to re-visit their platform

Keywords: Gamification, Re-visit Intention, e-commerce, Shopee.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee di Kota Bandung” dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan strata-1 (Sarjana) di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi, serta dukungan dan doa untuk penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai. Ucapan tersebut penulis sampaikan dengan hormat kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing dari penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing & membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
3. Seluruh staff dan dosen pengajar Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendidik & memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.

4. Kedua orangtua penulis yang terhormat & tercinta yang selalu memberikan dukungan, arahan, kasih sayang, semangat, dan doa bagi penulis selama ini sehingga penulis dapat terus maju sampai titik ini.
5. Seluruh teman-teman 'Visnis 15' dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah menemani selama masa perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman panitia Ospek Fakultas Divisi 'Medicomrade' yang telah menemani & memberikan pengalaman yang baru bagi penulis selama 2 tahun dalam aktivitas organisasi di perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman anak kostan 'Ayam Telor Asin' yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk singgah & berbincang ketika sedang gabut.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik yang penulis hormati karena sudah memberikan kenangan yang begitu banyak & berkesan selama masa perkuliahan.

Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi teori maupun teknik penulisan skripsi ini. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam pembuatan & penulisan skripsi ini.

Bandung, 12 Desember 2019

Bimo Wicaksono

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Gamifikasi	10
2.1.1 Motivasi.....	13
2.1.2 Keterlibatan.....	14
2.2 Minat Mengunjungi Ulang	15
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.3 Model Penelitian.....	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.4.3 Teknik Sampling	24
3.5 Sumber data & Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1 Data Primer	25
3.5.2 Data Sekunder	27
3.6 Operasional variabel.....	27
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Uji Normalitas	32

3.10	Uji Heterokedastisitas.....	33
3.11	Uji Korelasi	34
3.12	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	35
3.13	Analisis Koefisien Determinasi	36
3.14	Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	37
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	38
4.1	Sejarah dan Profil Perusahaan	38
4.2	Daftar <i>Games</i> yang Tersedia di Shopee	39
4.2.1	Shopee <i>Lucky Prize</i>	39
4.2.2	Goyang Shopee	40
4.2.3	Shopee Tangkap.....	40
4.2.4	Shopee Lempar.....	41
4.2.5	Shopee Potong.....	41
4.2.6	Shopee Tanam.....	41
4.2.7	Shopee Serba 10 Ribu	42
4.2.8	Shopee <i>Share & Dapatkan</i>	42
4.2.9	<i>Mission</i> Shopee	43
4.2.10	Shopee Tebak Juara.....	43
4.2.11	Shopee Vote Pemain Favorit.....	43
4.2.12	Shopee Vote Klub Favorit.....	44
4.3	Gamifikasi pada Shopee	44
BAB 5	ANALISIS DATA	49
5.1	Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	49
5.1.1	Hasil Uji Validitas.....	49
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	51
5.2	Uji Normalitas	52
5.3	Uji Heterokedastisitas.....	53
5.4	Karakteristik Responden	55
5.4.1	Jenis Kelamin	55
5.4.2	Usia	55
5.4.3	Pekerjaan.....	56
5.4.4	Jenis <i>Games</i> yang Pernah Dimainkan	57
5.4.5	Frekuensi Bermain <i>Games</i>	58
5.5	Analisis Deskriptif.....	58
5.5.1	Variabel Gamifikasi	60
5.5.2	Variabel Minat Mengunjungi Ulang	76

5.6	Uji Korelasi	86
5.7	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	87
5.8	Analisis Koefisien Determinasi.....	89
5.9	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	90
BAB 6	KESIMPULAN.....	93
6.1	Kesimpulan.....	93
6.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research.....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	30
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	34
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 5.4 Rata-rata Kriteria Tanggapan Responden	59
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Koin yang didapatkan dari bermain games di Shopee bermanfaat bagi saya (Untuk berbelanja atau ditukarkan dengan voucher)"	60
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Hadiah cashback yang didapatkan dari bermain games di Shopee bermanfaat bagi saya"	61
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Voucher yang saya dapatkan di Shopee dapat saya manfaatkan untuk berbelanja"	62
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Level/Peringkat konsumen di Shopee penting bagi saya sebagai bentuk pengakuan sosial"	64
Tabel 5.9 Rekapitulasi Dimensi Motivasi.....	65
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan " Saya ingin mencoba semua pilihan games yang tersedia di Shopee"	66
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa terpicik dengan games yang tersedia di Shopee"	67
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa bersemangat saat bermain games di Shopee"	68
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa terhibur saat bermain games di Shopee"	69
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa waktu berlalu dengan cepat saat bermain games di Shopee"	70
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa games yang ada di Shopee mudah untuk dimainkan"	72
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa games yang ada di Shopee mempunyai tampilan yang interaktif (menarik)"	73
Tabel 5.17 Rekapitulasi Dimensi Keterlibatan	74
Tabel 5.18 Rekapitulasi Variabel Gamifikasi	75
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya tertarik untuk terus mengunjungi Shopee di waktu yang akan datang"	76
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Games yang tersedia di Shopee memunculkan minat saya untuk kembali mengunjungi Shopee"	77

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya lebih menyukai bermain games yang tersedia di Shopee dibanding games yang tersedia di e-commerce lain"	78
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya berminat untuk memberi rekomendasi kepada teman/orang lain untuk mengunjungi Shopee"	79
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya berminat untuk mengajak teman/orang lain untuk memainkan games yang tersedia di Shopee" .	81
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya tertarik untuk mencari tau teman/orang lain yang saya kenal yang juga bermain games di Shopee"	82
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya tertarik untuk mencoba games baru yang tersedia di Shopee"	83
Tabel 5.26 Rekapitulasi Variabel Minat Mengunjungi Ulang	85
Tabel 5.27 Analisis Korelasi Pearson Product Moment	86
Tabel 5.28 Analisis Regresi Linear Sederhana	88
Tabel 5.29 Analisis Koefisien Determinasi	89
Tabel 5.30 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Points Shopee	45
Gambar 4.2 Leaderboard Shopee	46
Gambar 4.3 Progress Shopee	47
Gambar 4.4 Rewards Shopee	48
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Gambar 5.2 Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 5.3 Usia Responden	55
Gambar 5.4 Pekerjaan Responden	56
Gambar 5.5 Jenis Games yang Pernah Dimainkan	57
Gambar 5.6 Frekuensi Responden dalam Bermain Games	58
Gambar 5.7 Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 variabel Gamifikasi terhadap Minat Mengunjungi Ulang	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang terus meningkat dan penggunaan *smartphone* oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia membuat internet di era digital dapat di akses dan di manfaatkan dengan sangat mudah oleh semua orang. Hasil survei terbaru oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan pertumbuhan pengguna internet dari 143,26 juta menjadi 171,17 juta di tahun 2018, yang berarti sekitar 64,8% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet (Haryanto, 2019). Menurut Data eMarketer tahun 2018, dalam lima tahun terakhir pengguna *smartphone* Indonesia tumbuh dari 38,3 juta di 2014 berkembang ke angka 52,2 juta, 69,4 juta, 86,6 juta, dan 103 juta di 2018 (Purwanto, 2019). Data tersebut menjadi bukti bahwa *smartphone* menjadi andalan utama orang Indonesia untuk mengakses internet.

Hal ini memunculkan banyak potensi, salah satunya adalah tren baru di dalam dunia bisnis yang kegiatannya memanfaatkan teknologi & internet yaitu *online shopping*. Salah satu bentuk dari *online shopping* adalah *e-commerce*. Konsumen dapat mencari dan membeli segala kebutuhannya yang terdapat di dalam *e-commerce*, dan sebaliknya penjual dapat menjajakan barang dagangannya kepada para calon pembeli.

Di Indonesia, terdapat berbagai macam *e-commerce* antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, JD.ID, Lazada, dan Zalora. Tersedianya berbagai macam *e-commerce* tersebut membuat persaingan antar *e-commerce* menjadi semakin tinggi dengan banyaknya pilihan yang bisa diambil oleh konsumen. Konsumen dapat dengan bebas memilih dan beralih antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya, tergantung kepada *e-commerce* mana yang bisa memberikan keuntungan lebih bagi si calon pembeli, sehingga dapat menarik minat untuk mengunjungi layanan perusahaan bahkan sampai berulang kali.

Menurut (Silviani & Cipto, 2018, pp. 1-20), Minat adalah ketertarikan yang ada dalam diri seseorang terhadap suatu objek. Minat di dalam diri seseorang dapat timbul dikarenakan beberapa faktor seperti: faktor emosional, faktor kebutuhan, dan faktor lingkungan. Setiap *e-commerce* berusaha untuk menarik minat konsumen dengan memberikan keuntungan bagi setiap konsumennya, salah satunya yaitu dengan cara membuat aplikasi mandiri ke dalam *smartphone* agar konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan mereka secara lebih praktis. Aplikasi ini dibuat antara lain untuk tujuan pemasaran serta menciptakan peluang baru bagi perusahaan agar dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan serta lebih memahami kebiasaan para konsumennya saat mengunjungi layanan mereka dan bertransaksi. Perusahaan secara tidak langsung harus menciptakan aplikasi yang menarik agar para konsumennya tidak beralih ke *e-commerce* lain dan terus berminat untuk mengunjungi ulang layanan mereka.

Di sisi lain, perkembangan *game* di dunia saat ini juga semakin tinggi. Berdasarkan laporan yang di rilis oleh Newzoo, di tahun 2019 nilai pasar *game*

global akan mencapai angka US\$152,1 miliar yang meningkat sebesar 9,6% dari tahun sebelumnya dengan jumlah pemain saat ini sebesar 2,5 miliar pemain di seluruh dunia (Kharisma, 2019). Tahun sebelumnya, 2018, newzoo juga melaporkan data nilai pasar *game* yang mencapai angka sebesar US\$137,9 miliar.

Mobile gaming masih menjadi segmen terbesar, meningkat 10,2% dari tahun sebelumnya menjadi US\$68,5 miliar, yaitu 45% dari nilai pasar *game* global (Wijman, 2019). Data dari (The Nielsen Company, 2014) menunjukkan pada tahun 2013 rata-rata pengguna di atas 13 tahun menghabiskan waktu lebih dari 6 jam per minggu untuk bermain *game*, meningkat sebesar 12% dari 5,6 jam per minggu pada tahun 2012. Data ini membuktikan bahwa waktu yang dihabiskan untuk bermain *game* dan jumlah orang yang bermain *game* mengalami peningkatan.

Tingginya perkembangan di dunia *game* tersebut memunculkan banyaknya penelitian tentang apakah *game* dapat diterapkan pada bidang lain selain *game* sehingga dapat membuat tingkat keterlibatan seseorang menjadi meningkat. Penelitian ini kemudian menyebabkan munculnya istilah gamifikasi.

Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen *game* ke dalam konteks non *game* (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Menurut (Silviani & Cipto, 2018), *game* dapat menarik perhatian banyak orang karena dianggap sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan melalui pencapaian *point*, *rank*, *reward*, dan *leaderboard*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014) menunjukkan terdapat elemen-elemen *game* yang di implementasikan antara lain *points*, *badges*, *rewards*, *progress*, dan *leaderboard*. Penelitian tersebut

menunjukkan dampak positif terhadap motivasi dan keterlibatan dari hasil pengimplementasian gamifikasi. Menurut (Broer, 2013), motivasi dan keterlibatan adalah unsur utama yang sangat penting dari gamifikasi.

Penelitian ini melibatkan konsumen dari Shopee di kota Bandung sebagai subjek penelitiannya. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menerapkan gamifikasi pada layanan aplikasi yang mereka ciptakan yang mereka kelompokkan dengan sebutan ‘Shopee Games’. Didalamnya terdapat berbagai macam *games* yang bisa dimainkan oleh konsumen. Konsumen akan mendapatkan koin dan *reward* berupa *voucher* yang dapat digunakan untuk berbelanja dengan keuntungan berupa diskon (potongan harga) ataupun *cashback*. Semakin sering seorang konsumen memainkan *games* yang ada, maka semakin banyak pula koin dan *reward* yang akan didapatkan.

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui apakah gamifikasi mempunyai pengaruh terhadap motivasi dan keterlibatan yang akan berdampak sampai dengan minat untuk mengunjungi ulang pada konsumen Shopee di Kota Bandung.

Untuk mengetahui seberapa besar gamifikasi diketahui oleh konsumen serta untuk mengetahui bagaimana minat mengunjungi ulang pada konsumen, peneliti melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner *preliminary research* yang disebarakan kepada 30 orang konsumen. *Preliminary research* tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil *Preliminary Research*

JAWABAN	PERTANYAAN	
	Apakah anda pernah berbelanja <i>online</i> ?	Apakah anda mengetahui adanya <i>games</i> di dalam <i>e-commerce</i> tersebut?
YA	100%	75,9%
TIDAK		24,1%
	Diantara <i>e-commerce</i> berikut ini mana yang lebih sering anda kunjungi?	<i>Games</i> pada <i>e-commerce</i> mana yang menurut anda lebih menarik?
Tokopedia	43,3%	34,5%
Shopee	53,3%	31%
Tidak keduanya	3,3%	34,5%
	Diantara <i>games</i> ini, mana yang anda ketahui atau pernah anda mainkan? (Tokopedia)	
Tantangan #1 Everyday ketemu K-pop idol	6,9%	
<i>Let's Go Toped</i>	13,8%	
<i>Up! Up!</i>	13,8%	
<i>Island Hop</i>	17,2%	
<i>Ball Pop</i>	17,2%	
<i>Lucky Egg</i>	51,7%	
<i>Tokopedia Play</i>	10,3%	
Tidak Ada	44,8%	
	Diantara <i>games</i> ini, mana yang anda ketahui atau pernah anda mainkan? (Shopee)	

<i>Lucky Prize</i>	24,1%
Serba 10 Ribu	27,6%
Vote klub favoritmu!	10,3%
Vote pemain favoritmu!	3,4%
Goyang Shopee	51,7%
Shopee Tangkap	17,2%
Kuis Shopee	17,2%
<i>Mission</i> Shopee	3,4%
<i>Share & dapatkan cashback 1 juta</i>	13,8%
Tidak Ada	37,9%
	Diantara ini, mana yang menjadi tujuan/alasan anda sehingga tertarik untuk memainkan <i>games</i> yang ada?
Untuk mengumpulkan POIN	31%
Untuk meningkatkan PERINGKAT	3,4%
Untuk mendapatkan HADIAH (<i>Voucher, cashback, dll</i>)	62,1%
Untuk mengisi waktu luang	48,3%
	Apakah <i>games</i> yang tersedia membuat anda ingin memainkannya kembali?
YA	51,7%
TIDAK	48,3%
	Apakah anda akan mengajak atau merekomendasikan <i>games</i> yang anda mainkan kepada orang lain?
YA	48,3%

TIDAK	51,7%
-------	-------

Dari tabel diatas, hasil menunjukan mayoritas responden mengetahui adanya *games* dalam layanan *e-commerce* sebesar 75,9%. Data responden menunjukan pengguna/pengunjung layanan Shopee lebih banyak daripada Tokopedia dengan hasil sebesar 53,3%. *Games* Goyang Shopee menjadi *games* yang paling diketahui dan pernah dimainkan oleh konsumen yaitu sebesar 51,7%. Selanjutnya, yang menjadi alasan konsumen sehingga tertarik untuk bermain *games* adalah untuk mendapatkan hadiah (*voucher, cashback, dll*) sebesar 62,1%. Hal tersebut membuat sebesar 51,7% konsumen mengatakan ingin memainkan kembali *games* yang ada, tetapi tidak tertarik untuk merekomendasikan *games* tersebut ke orang lain dengan hasil 51,7%.

Dengan hasil yang menunjukan bahwa pengunjung/pengguna Shopee lebih banyak dibandingkan Tokopedia, serta tingginya tingkat *games* yang diketahui dan pernah dimainkan, maka peneliti memutuskan untuk menjadikan Shopee sebagai objek dalam penelitian ini. Penulis membandingkan Tokopedia & Shopee karena kedua *e-commerce* ini adalah salah dua *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia dan yang telah menerapkan elemen gamifikasi pada layanannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui dan menganalisa permasalahan tersebut secara lebih dalam, sehingga didapatkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee di kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, munculah pertanyaan terkait penelitian ini yaitu:

1. Apakah Gamifikasi mempunyai pengaruh terhadap Minat Mengunjungi Ulang pada konsumen Shopee di kota Bandung?
2. Bagaimana Gamifikasi dapat mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang pada konsumen Shopee di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini agar dapat menjawab pertanyaan terkait masalah yang disebutkan sebelumnya yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan penulis bisa memberikan manfaat dan solusi terkait permasalahan yang ada sehingga bisa bermanfaat bagi:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat mengetahui apakah gamifikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi ulang para konsumennya.
- b. Perusahaan dapat lebih mengenal & memahami karakteristik dan perilaku dari para konsumennya.
- c. Perusahaan dapat menciptakan solusi yang baru agar dapat terus mempertahankan minat mengunjungi ulang para konsumennya.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan jawaban atas permasalahan yang ada yaitu pengaruh gamifikasi terhadap minat mengunjungi ulang pada perusahaan *e-commerce* yang akan berguna untuk menganalisis bagaimana perkembangan masalah terkait di masa yang akan datang.