

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI GAMIFIKASI TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PENGGUNA *E-COMMERCE* APLIKASI SHOPEE DI
PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

PRIMA RAKHMAH SETYAPINANTI

NIM. 1717201124

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prima Rakhmah Setyapinanti
NIM : 1717201124
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Strategi Gamifikasi Terhadap Pembelian Ulang Pengguna *E-Commerce* Aplikasi Shopee di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Mei 2024



Prima Rakhmah Setyapinanti
NIM. 1717201124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI GAMIFIKASI TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PENGGUNA E-COMMERCE APLIKASI SHOPEE DI
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **PRIMA RAKHMAH SETYAPINANTI NIM 1717201124** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 29 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Ayu Khorifat, S.H.I., M.H.

NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji


Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Purwokerto, 29 Mei 2024
Mengesahkan
Dekan,


Imam Abdul-Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Prima Rakhmah Setyapinanti NIM. 1717201124 yang berjudul:

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI GAMIFIKASI TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PENGGUNA *E-COMMERCE* APLIKASI SHOPEE
DI INDONESIA**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 29 Mei 2024

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si

NIP. 199303092023212043

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin.” (Q.S Ali ‘Imran:139)



PENGARUH PENERAPAN STRATEGI GAMIFIKASI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PENGGUNA *E-COMMERCE* APLIKASI SHOPEE DI PURWOKERTO

Prima Rakhmah Setyapinanti

NIM. 1717201124

Email: primarakhmah6@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet menarik banyak orang untuk menggunakan dan memanfaatkannya. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet membuat penggunanya dapat mengakses apa saja dan dimana saja dengan mudah termasuk berbelanja secara daring (*online shopping*). Selain kemudahan dalam melakukan transaksi berbelanja *online*, *e-commerce* juga menyediakan fitur-fitur lain seperti permainan atau *games* yang dihadirkan dalam aplikasi yang dibuat simple sehingga pengguna memiliki keinginan untuk terus memainkannya

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gamifikasi yang dapat membuat pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee melakukan pembelian ulang secara praktis dan teoritis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui metode pengumpulan data wawancara langsung kepada narasumber.

Dapat disimpulkan strategi gamifikasi yang diterapkan Shopee adalah dengan menyediakan fitur Shopee *games* di *platform* yang disertai *reward* setelah menyelesaikan misi yang ada dalam permainan. Permainan dalam fitur Shopee *games* yang dinilai mudah dan menyenangkan menciptakan rasa senang dan memotivasi penggunanya untuk mengunjungi kembali dan berlama-lama melewati level atau tingkatan agar mendapatkan hadiah yang lebih besar lagi. Adapun faktor-faktor lain seperti keamanan, kemudahan transaksi, kualitas layanan yang ramah dan cepat, menjadikan konsumen merasa nyaman untuk tetap melakukan pembelian ulang pada *platform* aplikasi Shopee.

Kata Kunci : Gamifikasi, Aplikasi Shopee, *E-Commerce*, Shopee Games

**THE EFFECT OF IMPLEMENTING GAMIFICATION STRATEGIES ON
REPURCHASE OF E-COMMERCE USERS OF THE SHOPEE
APPLICATION IN PURWOKERTO**

Prima Rakhmah Setyapinanti

NIM. 1717201124

Email: primarakhmah6@gmail.com

Sharia Economics Study Program Faculty of Economics and Islamic Business State
Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of technology and the internet attracts many people to use and utilize it. The rapid development of technology and the internet allows users to access anything and anywhere easily, including online shopping. In addition to the convenience of conducting online shopping transactions, e-commerce also provides other features such as games or games that are presented in applications that are made simple so that users have the desire to continue playing them.

The purpose of this study is to determine the effect of gamification that can make Shopee e-commerce application users make repeat purchases practically and theoretically using qualitative research methods through direct interviews with sources.

It can be concluded that the gamification strategy implemented by Shopee is to provide the Shopee games feature on the platform which is accompanied by a reward after completing the mission in the game. The games in the Shopee games feature which are considered easy and fun create a sense of pleasure and motivate users to revisit and linger through levels or levels in order to get even bigger prizes. Other factors such as security, ease of transactions, friendly and fast service quality, make consumers feel comfortable to keep making repeat purchases on the Shopee application platform.

Keywords: Gamification, Shopee Application, E-Commerce, Shopee Games

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	<u>S</u>	Es (dengan garis di bawah)

ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	Zet (dengan garis di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta' addidah</i>
عدة	Ditulis	Iddah

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْوَلِيَاءِ	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
------------------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan *harakat*, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-------------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
إِ	Kasrah	Ditulis	I
أُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
---	---------------	---------	---

	جَا هَلِيَّة	Ditulis	Jâhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنَسِي	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + ya' mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a' antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u' iddat</i>

8. Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur'ân</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

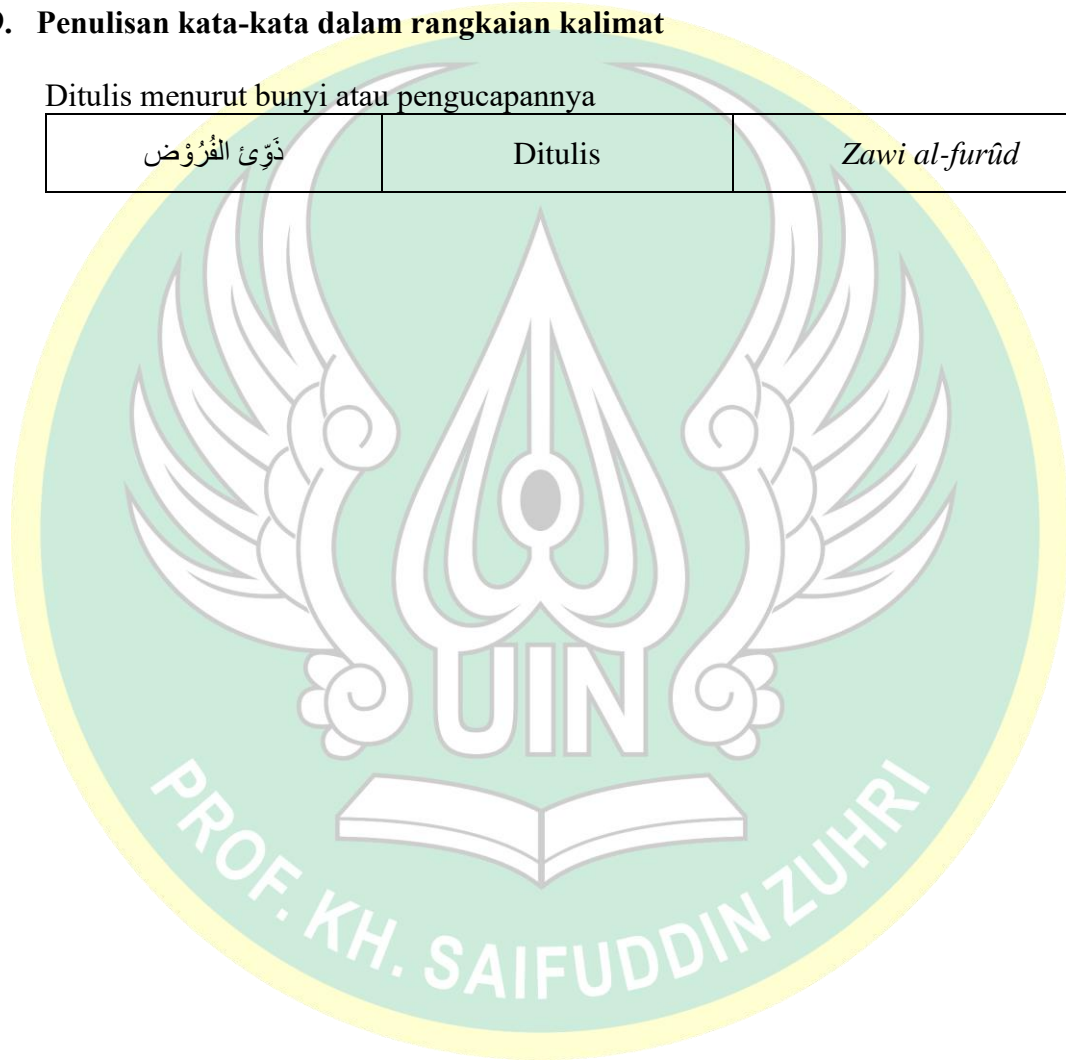
- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

السماء	Ditulis	<i>As-Samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِّي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
-------------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. yang telah membimbing umat manusia dari masa kegelapan menuju masa terang benderang dan ketentraman.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi Gamifikasi Terhadap Pembelian Ulang Pengguna *E-Commerce* Aplikasi Shopee di Purwokerto” merupakan karya ilmiah yang disusun guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat pertolongan Allah SWT. dan juga atas bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan moril maupun materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Sochimim, Lc., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Akhris Fuadatis Solikha S.E., M.Si selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, arahan, dan keikhlasan serta dukungan dan saran dalam memberikan bimbingan, dorongan, dan motivasi kepada penulis.
9. Segenap dosen, staf, karyawan, dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Surga dan Cinta, yaitu kedua orang tua saya Ibu Sri Sumeiati dan Bapak Adji Triyono, terima kasih atas segala do'a, cinta dan kasih sayang, serta perhatian dan dukungan yang diberikan sampai saat ini.
11. Adik-adik tercinta Fakhri Kandata Setyaji dan Syabuna Miftah Khair Setyaji, serta keluarga besar yang sudah memberikan do'a dan dukungan kepada saya.
12. Sahabat-sahabat saya Fitroh Ghani, Nur Rochmah, Kiki Rizki Amalia yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, juga teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2017, yang membantu dan memberikan motivasi serta berbagi keceriaan.
14. Seluruh narasumber skripsi saya yang telah meluangkan waktunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
16. Teruntuk diri saya sendiri yang tetap berjuang melewati dan mengatasi berbagai masalah dan rintangan sepanjang perjalanan ini. Dedikasi dan komitmen yang tak kenal lelah dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga menjadi motivasi dan menginspirasi diri sendiri untuk tetap berjuang mencapai tujuan-tujuan di masa depan.

Semoga Allah SWT. melimpahkan segala berkah, karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banya kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis butuhkan sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi dan memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu dan pengetahuan bagi pihak manapun. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang sudah ikut berpartisipasi. Semoga mendapat balasan baik dari Allah SWT. Aamiin.

Purwokerto, 29 Mei 2024



Prima Rakhmah Setyapinanti

NIM. 1717201124



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam kajian pustaka	15
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fitur layanan pembayaran yang terdapat di aplikasi Shopee	2
Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung paling banyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	3
Gambar 1.3 Hasil Survei Tingkat Penetrasi Internet 2024 yang dirilis APJII.....	4
Gambar 1.4 Permainan dalam fitur Shopee Games pada aplikasi Shopee dalam tampilan <i>mobile</i>	7
Gambar 4.1 Fitur Shopee Live dan Shopee Video	42
Gambar 4.2 Fitur Program Shopee Affiliate	42
Gambar 4.3 Tren Perilaku Belanja Online Jelang Ramadhan 2023	44
Gambar 4.4 Logo Shopee	44
Gambar 4.5 Keuntungan Shopee Marketing Solutions	47
Gambar 4.6 Game Voucher Kaget pada Event tanggal kembar	50
Gambar 4.7 Kerangka Kerja Octalysis.....	53
Gambar 4.8 Tampilan Shopee Capit mesin premium	54
Gambar 4.9 Tampilan komunitas Shopee Games yang tersedia di Facebook	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	65
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	76



DAFTAR SINGKATAN

- SWT : Subhanahu Wa Ta'ala
SAW : Shalallahu 'Alaihi Wassalam
APJII : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
UIN : Universitas Islam Negeri
PROF : Profesor
K.H : Kyai Haji
Q.S : Qur'an Surah
Q.S : Hadits Riwayat



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN LITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
DAFTAR ISI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Kajian Pustaka.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Strategi Pemasaran	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran	22
2. Konsep Pemasaran	23
B. Gamifikasi.....	25
1. Pengertian Gamifikasi.....	25
2. Dinamika Gamifikasi	26
C. Pembelian Ulang.....	27
D. <i>E-Commerce</i>	29

E. Landasan teologis.....	31
1. Pengertian Jual Beli.....	31
2. Prinsip-Prinsip Jual Beli.....	32
3. Gamifikasi dalam Perspektif Islam.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Dataa.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	38
G. Uji Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum.....	41
B. Penerapa Strategi Gamifikasi yang Diterapkan Shopee pada Fitur Shopee <i>Games</i>	48
C. Pengaruh Gamifikasi terhadap Pembelian Ulang.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	65

BAB I

PENDAHULUAN

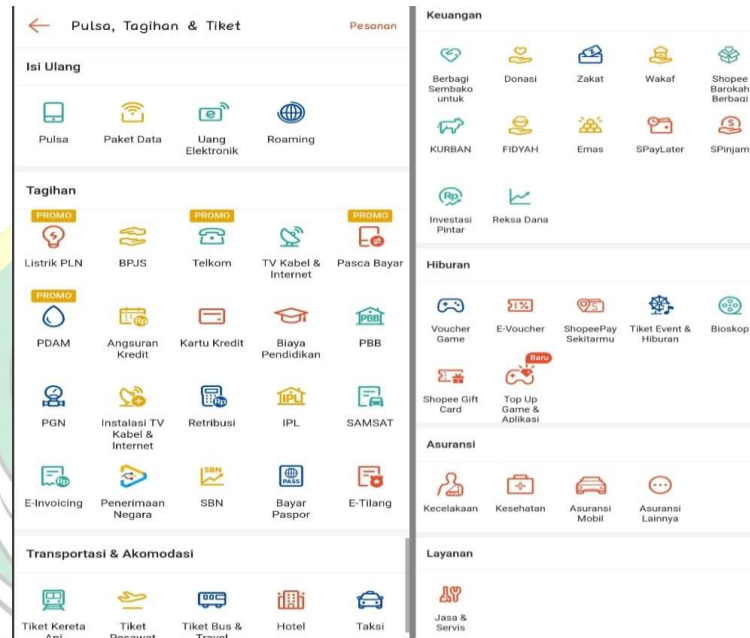
A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet menarik banyak orang untuk menggunakan dan memanfaatkannya. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet membuat penggunanya dapat mengakses apa saja dan dimana saja dengan mudah termasuk berbelanja secara daring (*online shopping*). Belanja daring merupakan kegiatan jual beli tanpa melalui tatap muka secara langsung dengan menggunakan teknologi internet dimana konsumen secara interaktif dan *real-time* dapat membeli barang atau jasa dan kebutuhan lainnya. Banyak orang yang mulai menggunakan fitur belanja *online* karena dinilai lebih mudah dan praktis.

Dewasa ini teknologi menjadi elemen penting di era digital, baik sebagai modal utama maupun teknologi yang digunakan dalam menghasilkan suatu produk tertentu maupun sebagai sarana memasarkan hasil produk secara *online* dengan menggunakan alat maupun sarana komunikasi tertentu. Dengan ini disimpulkan bahwa teknologi merupakan suatu cara penerapan ilmu pengetahuan untuk mewujudkan suatu potensi bagi kenyamanan dan kesejahteraan manusia (Maghfiroh, 2020, p. 278).

Kemudahan belanja *online* sangat memudahkan penggunanya. Selain untuk berbelanja *online*, Shopee juga menyediakan layanan lainnya seperti pembayaran listrik, pulsa, tiket transportasi dan akomodasi, voucher game, tiket bioskop, donasi, zakat, hingga asuransi. Tidak seperti ketika berbelanja *offline* di toko secara langsung, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam kapan saja dan dimana saja selama jaringan internet memadai. Ketersediaan barang dan jasa sangat banyak dan beragam. Pengguna dapat memilih produk maupun jasa apa saja yang diinginkan dengan mudah, efisien, dan harga yang ditawarkan pun bisa lebih murah dibanding berbelanja secara langsung di toko.

Gambar 1.1. Fitur layanan pembayaran yang terdapat di aplikasi Shopee.

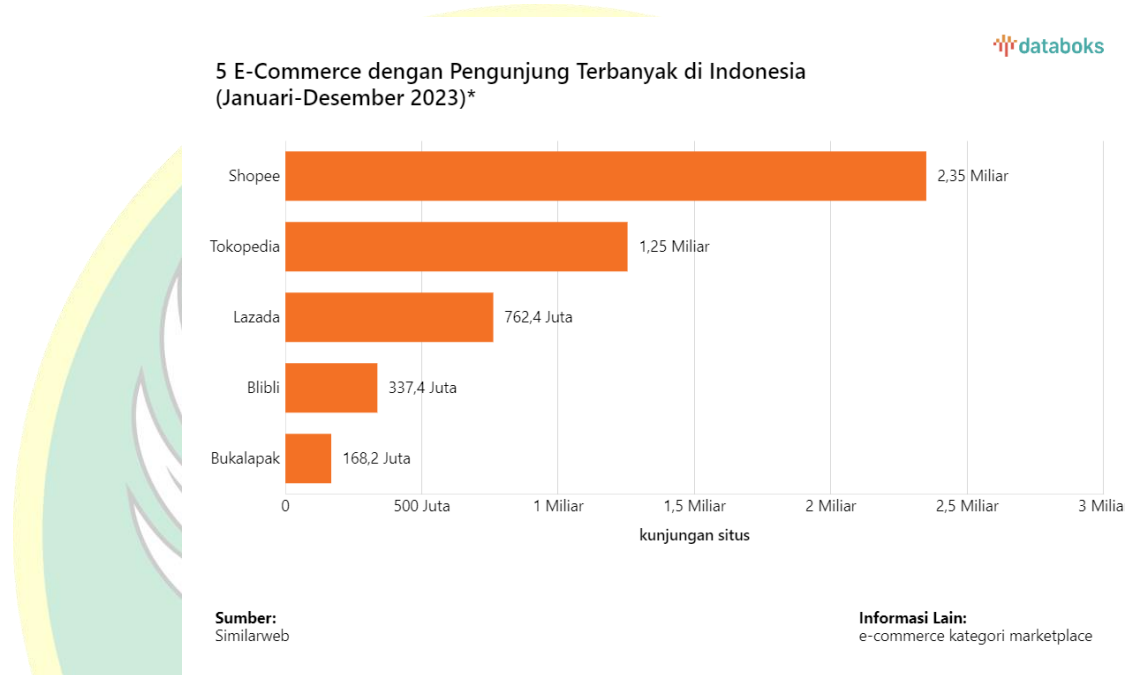


sumber: shopee.co.id

Dilansir dari situs Hootsuite, sebanyak 4,95 miliar dari 7,91 miliar populasi dunia merupakan pengguna internet. Per Februari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 204,7 juta. Persentase penggunaan internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 022. Jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 2,1 juta antara tahun 2021 dan 2022 (Annur, 2022).

Aplikasi Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diunduh. Riset AppTopia menunjukkan bahwa unduhan aplikasi *e-commerce* Shopee sebanyak 203 juta pada 2021 (Dihni, 2022). Indonesia berada di peringkat kelima sebagai negara yang paling sering melakukan belanja daring dengan persentase sebesar 36% (Annur, 2022).

Gambar 1.2. E-Commerce dengan pengunjung paling banyak di Indonesia (Januari-Desember 2023).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei penetrasi internet Indonesia 2024. Pulau Jawa menjadi tingkat penetrasi internet dan kontribusi internet tertinggi dibanding pulau lainnya. Dengan rincian penetrasi sebesar 83.64% dan kontribusi sebesar 58.76%. Di Jawa Tengah tingkat penetrasi sebanyak 81.32% dan kontribusi nasional sebanyak 13.78% serta kontribusi pulau sebanyak 23.45%.

Pada survei yang dilakukan APJII tingkat penetrasi internet merupakan rasio jumlah penduduk yang terkoneksi dibandingkan dengan populasi penduduk, sedangkan tingkat kontribusi interneta adalah jumlah penduduk

yang mengakses internet di kategori tertentu dibandingkan dengan total pengguna internet pada kategori tersebut.

Gambar 1.3. Hasil survei tingkat penetrasi internet 2024 yang dirilis APJII



Sumber: APJII

Pada survei yang dilakukan APJII tingkat penetrasi internet merupakan rasio jumlah penduduk yang terkoneksi dibandingkan dengan populasi penduduk, sedangkan tingkat kontribusi interneta adalah jumlah penduduk yang mengakses internet di kategori tertentu dibandingkan dengan total pengguna internet pada kategori tersebut.

Sekitar 2,3 miliar konsumen mengunjungi *e-commerce* Shopee sepanjang tahun 2023. Sangat berbeda jauh dengan *e-commerce* lainnya. Shopee meraih tingkat kunjungan tertinggi. Sejak bulan Januari hingga Desember 2023 jumlah kunjungan aplikasi Shopee meningkat sebesar 41,39% (*year-to-date/ytd*) (Ahdiat, 2024).

Karena pertumbuhan *e-commerce* yang semakin banyak dan bervariasi, perusahaan harus mampu mempertahankan penggunaanya untuk terus melakukan transaksi pada *platform* mereka. Saat ini *e-commerce* tidak hanya

digunakan untuk berbelanja. Untuk bersaing dengan *platform* lainnya, perusahaan diharapkan mampu menghadirkan suasana baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, produk maupun jasa, yang mana pelanggan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2005) dalam (Tarigan et al., 2019) karakteristik loyalitas yaitu:

1. Pembelian berulang.
2. Kebiasaan terhadap suatu merek.
3. Kesukaan terhadap suatu merek.
4. Keterikatan terhadap suatu merek bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.

Semakin besar kebebasan yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi di *platform* belanja *online*, maka makin besar pula efisiensi dalam memicu motivasi intrinsik konsumen untuk terlibat dalam proses konsumsi dan semakin memuaskan kebutuhan psikologisnya Rogers (2017) dalam (Xu et al., 2020).

Selain kemudahan dalam melakukan transaksi berbelanja *online*, *e-commerce* juga menyediakan fitur-fitur lain seperti permainan atau *games* yang dihadirkan dalam aplikasi yang dibuat simpel sehingga pengguna merasakan kenyamanan dan kemudahan serta memiliki keinginan untuk terus menggunakan fitur tersebut. Selain adanya keinginan untuk terus bermain, pengguna juga akan merasa senang apabila mendapat *rewards* atau hadiah yang didapat atas usahanya menyelesaikan misi dalam permainan yang ada.

Dengan hadirnya fitur-fitur permainan pada aplikasi belanja *online*, Shopee juga ikut menghadirkan fitur-fitur permainan yang dapat menjadi nilai lebih bagi penggunanya. Shopee juga menghadirkan fitur Shopee *Games* pada *platform* mereka. Shopee pertama kali meluncurkan permainan ‘goyang Shopee’ melalui fitur Shopee *Games* pada tahun 2018 silam. Shopee *Games*

merupakan fitur yang memberikan pengalaman seru dan menyenangkan bagi para penggunanya.

Shopee Games merupakan fitur pada aplikasi Shopee dimana penggunanya dapat memainkan *game* yang ada di dalam fitur tersebut dan mendapatkan *reward* apabila berhasil menyelesaikan misi atau melewati level pada permainan yang dipilih. Dengan adanya *rewards* atau hadiah-hadiah yang beragam menjadi suatu keunggulan yang diterapkan Shopee untuk memuaskan penggunanya. Pengguna Shopee juga akan lebih senang dan merasa termotivasi dengan adanya *rewards* atau hadiah yang didapat setelah pengguna berhasil melewati level demi level dan menyelesaikan permainan yang ada.

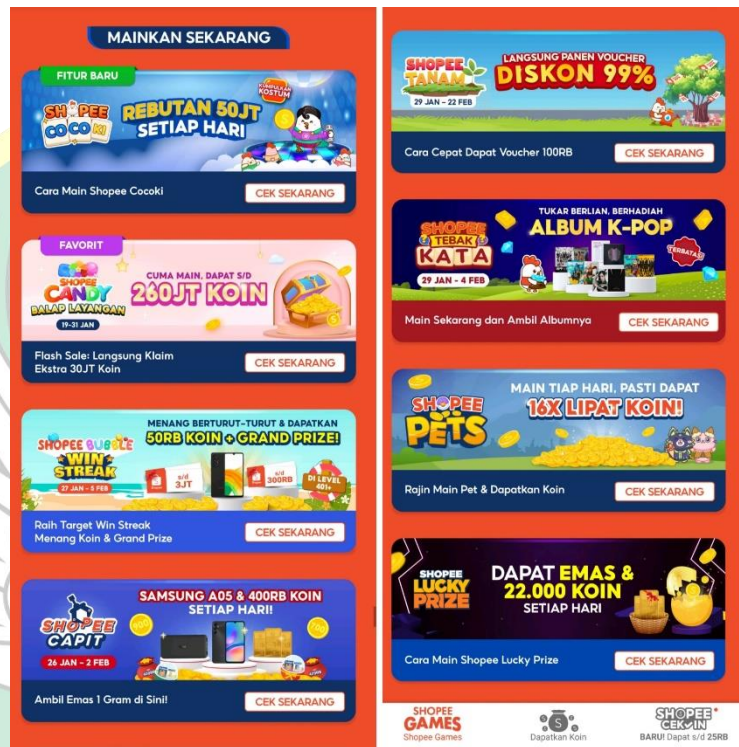
Beberapa permainan yang terdapat dalam fitur Shopee Games seperti; Shopee Tanam, Shopee Lucky Prize, Shopee Candy, Shopee Capit, Shopee Fruity, Shopee Bubble, Shopee Pets, Shopee Tebak Kata, Shopee Cocoki. *Rewards* atau hadiah yang didapat dapat bisa berupa koin maupun *voucher* seperti *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher* potongan harga, saldo ShopeePay, dan lainnya.

Rewards atau hadiah-hadiah ini kemudian dikumpulkan dan dapat digunakan kembali untuk melakukan transaksi berikutnya. Hal ini yang dapat menjadikan pengguna Shopee melakukan pembelian ulang untuk menukar *rewards* yang telah didapat sebelumnya.

Selain menghadirkan permainan yang seru dan menyenangkan Shopee juga memberikan *reward*/hadiah berupa koin harian kepada pengguna dengan cara pengguna melakukan *check-in* setiap hari hanya dengan masuk ke halaman *reward* koin harian di aplikasi Shopee. Jumlah *reward* koin harian yang didapatkan berbeda setiap harinya, mulai dari 5 koin hingga paling besar pengguna bisa mendapatkan sampai 1 juta koin saat *event* tertentu. Apabila pengguna melewatkan *check-in* walau hanya sehari maka *reward* koin harian akan dimulai dari awal kembali. Koin Shopee memiliki masa berlaku 3 bulan sejak koin Shopee diperoleh, jika tidak digunakan dalam kurun waktu tertentu

maka koin dapat hangus. Selain *reward* dengan cara melakukan *check-in* setiap hari.

Gambar 1.4. Permainan dalam fitur Shopee Games pada aplikasi Shopee dalam tampilan *mobile*.



Sumber: shopee.co.id

Shopee juga memberikan *rewards* berupa koin harian kepada pengguna dengan cara pengguna melakukan *check-in* setiap hari hanya dengan masuk ke halaman *reward* koin harian di aplikasi Shopee. Jumlah *reward* koin harian yang didapatkan berbeda setiap harinya, mulai dari 5 koin hingga paling besar pengguna bisa mendapatkan sampai 1 juta koin saat *event* tertentu. Apabila pengguna melewatkan *check-in* walau hanya sehari maka *reward* koin harian akan dimulai dari awal kembali. Koin Shopee memiliki masa berlaku 3 bulan sejak koin Shopee diperoleh, jika tidak digunakan dalam kurun waktu tertentu

maka koin dapat hangus. Selain *reward* dengan cara melakukan *check-in* setiap hari, Shopee juga memberikan *reward* lainnya melalui “Shopee Games.”

Selain koin, Shopee juga menyediakan banyak *rewards* lainnya seperti *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher* potongan harga, *voucher cashback*, dan lainnya. *Rewards* yang sudah didapatkan seperti koin, *voucher* potongan harga, *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher cashback* koin, saldo ShopeePay, dan lainnya dapat digunakan kembali untuk melakukan transaksi kembali. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi para pengguna karena akan membuat pengguna *e-commerce* menghemat biaya yang dikeluarkan untuk melakukan transaksi selanjutnya. Makin besar jumlah *rewards* yang didapat, makin besar pula keinginan pengguna untuk terus bermain demi mendapat *rewards*/hadiah yang ada.

Kehadiran permainan-permainan yang ada dalam aplikasi belanja *online* menjadi nilai lebih dalam mendapatkan kepuasan pengguna aplikasi tersebut. Selain berbelanja, pengguna juga bisa merasakan atmosfer kesenangan dalam permainan yang mereka lakukan, *rewards* atas keberhasilan dalam permainan tersebut juga dapat memacu adrenalin pengguna untuk menyelesaikan permainan dan mendapatkan imbalan atas keberhasilannya juga memberikan rasa puas karena telah mendapatkan *reward* tersebut.

Pada konteks *digital marketing*, strategi pemasaran dengan memadukan unsur-unsur dan prinsip-prinsip dari *game* seperti sistem skor, level, dan *rewards* kedalam sesuatu yang konteknya tidak berhubungan dengan permainan disebut dengan istilah ‘gamifikasi’.

Gamifikasi dalam *e-commerce* tidak hanya menciptakan kesenangan bagi konsumen, tetapi juga memberikan hadiah berupa koin atau *voucher* belanja yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi selanjutnya apabila pengguna berhasil menyelesaikan misi atau mencapai tujuan tertentu. Hal ini berdampak pada keinginan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi *e-commerce* (Putri & Mayasari, 2022).

Konsumen *e-commerce* dikaitkan langsung dengan kehadiran elemen gamifikasi seperti poin, lencana, dan dinamika yang menghasilkan sensasi kepuasan bagi konsumen sebagai hasilnya. Aspek fungsional situs web *e-commerce* bersifat langsung dan berdampak positif pada niat perilaku seperti kemungkinan membuat toko lebih efisien dan mengurangi waktu pada waktu dalam aktivitas yang tidak diperlukan. Tampilan dan penggunaan yang mudah dianggap sangat penting dalam pengguna *e-commerce*. Perusahaan dapat meningkatkan citra kepercayaan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang konsisten dan menepati janji untuk meningkatkan integritas dan dapat dipercaya (Aparicio *et al.*, 2021).

Kepuasan konsumen menentukan pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa memungkinkan akan terus membelinya dan menyebarkan respon positif kepada yang lain. Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah *perceived enjoyment*. *Perceived Enjoyment* merupakan motivasi intrinsik yang mencerminkan kesenangan dan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* yang memiliki kecenderungan yang besar untuk melakukan pembelian ulang (Okatrini & Wardana, 2018).

Dengan *rewards* yang sudah didapatkan, selain menimbulkan perasaan senang, dampak lainnya adalah konsumen akan merasa ingin menggunakan *rewards* dari misi yang telah diselesaikan dari permainan yang sudah dicapai. Baik berupa koin, saldo ShopeePay, *voucher* potongan harga, *voucher cashback*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan lainnya, konsumen akan meerasa bahwa *rerwards* yang didapat tidak boleh terbuang sia-sia. Maka dari itu konsumen akan kembali melakukan transaksi di aplikasi Shopee agar *rewards* yang sudah didapat terpakai dan tidak hangus sia-sia.

Dengan adanya *rewards* menarik akan memotivasi penggunaanya untuk menghabiskan waktu (*time spent*) untuk berlama-lama menggunakan fitur *games* untuk berada peringkat tertinggi agar mendapatkan *rewards* lebih besar,

yang kemudian *rewards* ini akan digunakan untuk melakukan pembelian ulang pada transaksi selanjutnya. Hal ini dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang kemudian dapat memengaruhi pembelian ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Aparicio *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa gamifikasi memiliki dampak positif terhadap penggunaan sistem yang dengan positif akan mempengaruhi niat pembelian ulang pada *e-commerce*.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia paling banyak dari kalangan generasi Millennial (kelahiran 1981-1996) yaitu sebesar 93.17%, namun jumlah kontribusinya 30.62%, masih lebih tinggi tingkat kontribusi dari generasi Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34.40% dan penetrasinya sebesar 87.02%. Generasi Z pada tahun 2024 sudah merupakan pelajar dan mahasiswa, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian kepada generasi Z pengguna internet dan merupakan pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto. Menurut Google Trends Jawa Tengah menempati posisi pertama sebagai pengguna Shopee paling banyak dibandingkan provinsi lainnya dan Purwokerto sebagai kota dengan jumlah pengguna di Jawa Tengah (Pertwi, 2022).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin melakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Penerapan Strategi Gamifikasi terhadap pembelian Ulang Pengguna E-Commerce Aplikasi Sopee di Purwokerto*”. Penelitian ini akan membahas bagaimana gamifikasi dapat mempengaruhi pembelian ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto pada generasi Z.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam proposal skripsi ini agar dapat memahami konteks kalimat yang ada. Berikut adalah definisi operasionalnya:

1. Gamifikasi.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Shopee dalam menarik konsumen yaitu dengan strategi gamifikasi. Gamifikasi merupakan istilah yang relatif baru dalam dunia marketing. Menurut Hill-Wilson dan Blunt (2013) gamifikasi adalah memanfaatkan pelajaran yang diperoleh dari industri *game*. Harris dan O’Gorman (2014) menjelaskan bahwa gamifikasi bukan berarti mengubah suatu bisnis menjadi sebuah *game*, melainkan menghadirkan atau menambahkan karakteristik seperti *game* ke dalam apapun yang secara tradisional belum dianggap sebagai *game*.

Gamifikasi diambil dari kata “*game*”, namun keduanya merupakan sesuatu yang berbeda dan memang sudah seharusnya dibedakan. Maka dari itu pengertian gamifikasi disebutkan sebagai pemanfaatan elemen “*game*” untuk sesuatu yang “bukan *game*” (Zaid, 2021).

2. Pembelian Ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pembelian ulang merupakan tindakan konsumen paska pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan paska pembelian yang kemudian akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Apabila konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2014) dalam (Putra & Verinita, 2022) menjelaskan bahwa *repurchase intention* adalah kegiatan dimana konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu perusahaan tertentu. Beberapa faktor psikologis, pribadi, dan sosial mempengaruhi minat terhadap pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan kegiatan pembelian kembali konsumen terhadap suatu produk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti keamanan, kemudahan transaksi, kualitas layanan yang ramah dan cepat.

3. *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan suatu proses terjadinya jual beli yang dilakukan secara *online* antara produsen dan konsumen menggunakan teknologi seperti komputer, laptop, dan jaringan internet, dimana metode pembayarannya juga dilakukan secara *online*.

Terdapat beberapa sudut pandang mengenai *e-commerce* yaitu:

a. Perspektif komunikasi.

E-Commerce sebagai layanan jasa, informasi, dan pembayaran melalui jaringan atau perangkat elektronik.

b. Perspektif bisnis.

Teknologi yang memungkinkan transaksi dan alur kerja secara otomatis.

c. Perspektif layanan.

Alat yang memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan, dan manajemen dengan meningkatkan kecepatan layanan dan mengurangi biaya layanan.

d. Perspektif *online*.

Memungkinkan orang melakukan pembelian dan menjual barang atau informasi melalui jaringan internet dan sarana daring lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian difokuskan pada pembahasan:

- a. Bagaimana penerapan strategi gamifikasi pada pengguna aplikasi Shopee?
- b. Bagaimana gamifikasi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Mengetahui apakah gamifikasi dapat membuat pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee melakukan pembelian ulang.

2. Berdasar pada rumusan masalah dan tujuan yang telah diuraikan, penelitian diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak:
 - a. Secara Teoritis.
 1. Mengetahui pengaruh penerapan strategi gamifikasi terhadap pengguna aplikasi Shopee.
 2. Sebagai referensi maupun pembandingan dengan penelitian lainnya bagi peneliti lainnya dengan tema yang selaras.
 - b. Secara Praktis.
 1. Dapat memberikan informasi kepada seluruh pihak sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian lanjut terhadap aspek-aspek yang belum tercakup dalam penelitian ini.

E. Kajian Pustaka

Penulis melakukan kajian pustaka untuk menggali informasi lebih mendalam terkait topik yang dikaji baik berupa jurnal atau skripsi yang telah ada maupun buku sebagai kajian referensi dan informasi dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

Elizabeth, Arianis, & Pratami (2020) melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Gamification Versi “Shopee Tanam” terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei pada Pengguna Fitur Shopee in App Games di Kota Bandung)*. Penelitian menunjukkan jika strategi gamifikasi yang diterapkan oleh Shopee mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh enam elemen yaitu *rewards, progress tracking, sense of control, social interaction, goals*, dan *prompts* menunjukkan jika hal ini memperpanjang waktu yang dihabiskan dan ketertarikan dengan aplikasi dengan tujuan jangka panjang bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendy, Sri, & Sari (2021) yang berjudul *Analisis Gamification Shopee.com sebagai Media Pemasaran terhadap EWOM, Positive Emotion, dan Repurchase Intention (pada Aplikasi Shopee.com)* menjelaskan bahwa gamifikasi memberi pengaruh positif

terhadap *positive emotion*, yaitu makin banyak konsumen bermain game melalui fitur *games* yang disediakan maka makin banyak pula perasaan bahagia yang dirasakan pengguna aplikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamidi & Prakoso, 2018) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*” menyatakan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin konsumen merasa puas maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari & Dwujayanti, 2022) yang berjudul “*Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa FEB Unesa*” menyatakan bahwa gamifikasi dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada mahasiswa FEB Unesa.

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “*Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS)*” yang dilakukan oleh (Sulasih et al., 2022) menyimpulkan apabila sikap berhubungan positif dan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk fashion melalui aplikasi *marketplace*. Begitu juga dengan *Perceived Behavior Control* dan pengetahuan mengenai produk berpengaruh dan berhubungan positif terhadap niat pembelian mahasiswa UIN Saizu terhadap produk fashion melalui aplikasi *marketplace*.

(Rahmawati et al., 2018) dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention*” mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang menggunakan laptop merk Asus sebagai konsumen mengindikasikan adanya keinginan untuk membeli produk Asus di kemudian hari. Mahasiswa merasakan kualitas yang baik dari produk tersebut dan menjadikan pilihan utama. *Customer satisfaction* pada mahasiswa Universitas

Negeri Semarang sebesar 95,91% dan laptop merek Asus berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas, garansi prosuk, layanan kepada pelanggan, serta kemudahan informasi dan kenyamanan yang dibutuhkan pelanggan.

(Aparicio et al., Gamification and Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage and Repurchase Intention, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Gamification and Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage and Repurchase Intention*” menjelaskan bahwa niat pembelian ulang secara daring ditentukan oleh frekuensi pembelian, kepercayaan, dan *e-commerce*. Gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan *platform online* dan reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan *platform*. Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna akan menentukan apakah suatu *platform* akan digunakan atau tidak.

Adinda Fitria Rahmawanti Dewi (2019) dalam penelitiannya berjudul *Pengaruh Gamifikasi pada Program Loyalitas Pengguna Marketplace dengan Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM)* menunjukkan bahwa pengguna merasa senang dan loyal terhadap Shopee. Berdasar pada 13 dari 14 hipotesis yang diterima, variabel *novelty*, *entertainment*, *intimacy*, dan *trendiness* dari pengalaman pengguna gamifikasi memengaruhi loyalitas pengguna melalui variabel *hedonic value* dan *utilitarian value*.

Tabel 1.1. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam kajian pustaka.

N O	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Gamification Versi “Shopee Tanam” terhadap Customer	Gamifikasi memberi pengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> , semakin	Diteliti juga mengenai <i>customer engagement</i> atau	Objek penelitian.

	Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei pada Pengguna Fitur Shopee in App Games di Kota Bandung) oleh Apriana Elizabeth Taruli, Arianis Chan, dan Pratami Wulan Tresna (2020).	konsumen bermain dame melalui fitur <i>games</i> maka semakin banyak pula perasaan bahagia yang dirasakan pengguna aplikasi.	keterikatanp elanggan pada aplikasi Shopee	
2	Analisis Gamification Shopee.com sebagai Media Pemasaran terhadap EWOM, Positive Emotion, dan Repurchase Intention (pada Aplikasi Shopee.com) oleh Hendy Carol Chrisnathaniel, Sri Hartini, dan Sari	Gamifikasi memberi pengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> , yaitu makin banyak konsumen bermain dame melalui fitur <i>games</i> yang disediakan maka makin banyak pula perasaan bahagia yang dirasakan pengguna aplikasi.	Pengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> (EWOM), <i>positive emotions</i> , dan <i>repurchase intentions</i> .	Objek penelitian.

	Puji Rahayu (2021).			
3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen oleh Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso (2018).	Kepuasan konsumen berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin konsumen merasa puas maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.	Studi kasus pada konsumen Kecap Merek “GAN” di Kota Sukabumi melalui variabel intervening kepuasan konsumen.	Objek penelitian
4	Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa FEB Unesa oleh Eka Ratnasari dan	Gamifikasi dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada mahasiswa FEB Unesa.	Penelitian dilakukan terhadap aspek <i>perceived enjoyment</i> .	Objek penelitian

	Renny Dwujayanti (2022).			
5	Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS) oleh Sulasih, Suliyanto, Weni Novandari, dan Azizahtul Munawaroh (2022).	Sikap berhubungan positif dan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk fashion melalui aplikasi marketplace. Begitu juga dengan <i>Perceived Behavior Control</i> dan pengetahuan mengenai produk berpengaruh dan berhubungan positif terhadap niat pembelian produk fashion melalui aplikasi marketplace.	Penelitian dilakukan terhadap niat pembelian produk fashion	Objek penelitian.
6	<i>Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention</i> oleh Rahmawati,	Mahasiswa yang menggunakan laptop merk Asus sebagai konsumen mengindikasikan adanya keinginan untuk membeli	Penelitian dilakukan kepada konsumen barang elektronik merk Asus	Objek penelitian.

	prihastuty, Azis (2018).	produk Asus di kemudian hari. Mahasiswa merasakan kualitas yang baik dari produk tersebut dan menjadikan pilihan utama. Customer <i>satisfaction</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 95,91% dan laptop merek Asus berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas, garansi prosuk, layanan kepada pelanggan, serta kemudahan informasi dan kenyamanan yang dibutuhkan pelanggan.	mahasiswa Universitas Negeri Semarang.	
7	Gamification and Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage	Niat pembelian ulang secara daring ditentukan oleh frekuensi pembelian,	Penelitian penulis memilih Shopee	Objek penelitian.

	and Repurchase Intention oleh Manuela Aparico, Carlos J. Costa dan Rafael Moises (2021).	kepercayaan, dan <i>e-commerce</i> . Gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>platform online</i> dan reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan <i>platform</i> . Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna akan menentukan apakah suatu <i>platform</i> akan digunakan atau tidak.	sebagai <i>e-commerce</i> yang akan diteliti	
8	<i>Pengaruh Gamifikasi pada Program Loyalitas Pengguna Marketplace dengan Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM) oleh Adinda Fitri</i>	Pengguna merasa senang dan loyal terhadap Shopee. Berdasar pada 13 dari 14 hipotesis yang diterima, variabel <i>novelty</i> , <i>entertainment</i> , <i>intimacy</i> , dan <i>trendiness</i> dari pengalaman pengguna gamifikasi	Penelitian dilakukan juga pada <i>marketplace</i> Tokopedia.	Objek penelitian

	Rahmawanti dewi (2019).	memperngaruhi loyalitas pengguna melalui variabel <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> .		
--	-------------------------	---	--	--

Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Penelitian pada penulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Beberapa penelitian terdahulu juga membahas pengaruh gamifikasi terhadap kepuasan konsumen, *costumer engagemet* sedangkan penelitian ini membahas pengaruh gamifikasi terhadap pembelian ulang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi mengenai kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi berarti juga sebagai suatu garis besar untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan (Achmad, 2020).

Strategi dasar setiap usaha meliputi 4 masalah masing-masing yaitu:

- a. Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi dan kualifikasi hasil yang harus dicapai.
- b. Pertimbangan dan pemilihan pendekatan yang ampuh guna mencapai sasaran.
- c. Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal hingga akhir.
- d. Pertimbangan dan penetapan tolak ukur dan ukuran baku yang akan digunakan guna menilai keberhasilan atas usaha yang dilakukan.

Kotler dan Keller dalam (Saleh & Said, 2019) mengemukakan inti dari pemasaran ialah memuaskan kebutuhan dan keinginan pada konsumennya. Sasaran dari bisnis ialah mengantarkan nilai pelanggan guna menghasilkan keuntungan (laba/profit).

Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai melalui 3 fase yaitu:

- a. Fase memilih nilai. Pemasaran harus dilakukan sebelum produk dibuat, harus memsegmentasi pasar, memilih sasaran pasar dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

- b. Fase menyediakan nilai. Pemasar harus menentukan fitur-fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusinya.
- c. Fase mengomunikasikan nilai. Dengan daya guna tenaga untuk mengumumkan dan mempromosikan produk yang ada.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Strategi pemasaran menurut Kurts (2008) adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono pengertian strategi pemasaran ialah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Haque-Fawzi et al., 2022).

2. Konsep Pemasaran

Basu Swasta dan Hani Handoko menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial demi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong konsep pemasaran adalah konsep yang berfokus pada kebutuhan konsumen.

Terdapat 6 konsep dasar untuk menerapkan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi.

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Berorientasi pada produksi dengan memobilisasi segala upaya agar mencapai efisiensi produk yang tinggi.

2. Konsep produk.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan karakteristik yang baik. Manajemen membuat produk dengan kualitas yang baik agar konsumen menganggapnya sebagai produk berkualitas tinggi dengan tampilan terbaik.

3. Konsep penjualan.

Perusahaan harus melakukan penjualan dan promosi yang agresif untuk menggaet konsumen.

4. Konsep pemasaran.

Kunci dari memenuhi tujuan perusahaan adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat memuaskan konsumen.

5. Konsep pemasaran sosial.

Perusahaan bertugas menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan target, dan memberikan kepuasan dengan cara yang efektif dan efisien.

6. Konsep pemasaran global, manajer eksekutif mempertimbangkan segala faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik (Prahendratno et al., 2023).

Mengikuti dengan perkembangan teknologi dan internet yang ada, pemasar harus memperhatikan perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran *online* diantaranya:

- a. Kekuatan kemasyarakatan utama yang terdiri dari teknologi informasi, globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan yang meningkat, resistensi konsumen, dan lainnya.
- b. Kemampuan baru konsumen yang terdiri dari peningkatan dalam hal daya beli. Beragamnya barang maupun jasa yang banyak, banyaknya informasi yang ada, hingga kemudahan dalam memesan dan menerima pesanan.
- c. Kemampuan baru perusahaan. Pemasara harus bisa menggunakan internet sebagai saluran informasi yang lebih lengkap, komunikasi dengan pelanggan dapat lebih cepat. Pemasar juga harus bisa mengirimkan iklan, *mobile marketing* dan perusahaan pun harus dapat memproduksi barang, serta manajer harus dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan, dan komunikasi (Saleh & Said, 2019).

B. Gamifikasi

1. Pengertian Gamifikasi

Deterding dll (2011) dalam (Krath et al., 2021) mendefinisikan gamifikasi sebagai penggunaan elemen permainan dalam konteks non-permainan. Elemen yang dimaksud seperti level poin, lencana, papan pemimpin, avatar, pencarian, grafik sosial, atau sertifikat.

Gamifikasi merupakan penggunaan elemen-elemen dan teknik desain *game* dalam konteks non-*game*. Elemen-elemen yang sering ditemui di dalam gamifikasi antara lain seperti lencana, poin, tingkatan, dan narasi. Seiring dengan perkembangan yang ada, gamifikasi yang dihadirkan juga bertujuan untuk membangun motivasi maupun mempengaruhi perilaku. Gamifikasi menjadi salah satu unsur esensial yang banyak digunakan oleh para pembuat aplikasi (Akbar, 2018).

(Hofacker et al., 2016) mendefinisikan gamifikasi sebagai penerapan elemen desain game untuk meningkatkan barang atau jasa

non-game dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberdayakan perilaku seperti peningkatan konsumsi, loyalitas yang tinggi, keterlibatan, atau advokasi publik. Pada *platform* seluler gamifikasi memiliki potensi untuk mempengaruhi hasil retail secara signifikan untuk menghibur pelanggan, mempercepat pembelian ulang, mempertahankan pelanggan, dan berkontribusi pada interaksi di dalam toko. Faktanya efeknya mungkin dirasakan sepanjang siklus keputusan pelanggan.

Menurut Karl M. Kapp gamifikasi merupakan konsep penggabungan antara permainan, estetika, dan keterampilan berpikir yang bertujuan menarik perhatian, motivasi, dan memecahkan masalah. Menurut Hamari, Koivisto, dan Salsa, gamifikasi merupakan proses meningkatkan layanan dengan tujuan menciptakan pengalaman dan perilaku baru yang lebih jauh. Tujuan dapat berupa isyarat yang implisit maupun aspek desain yang konkret. Karena itu gamifikasi biasanya melibatkan elemen seperti sistem poin, level, atau lencana yang menunjukkan kemajuan masing-masing pengguna dalam berpartisipasi pada sebuah permainan tertentu (Pratomo, 2018).

Gamifikasi bertujuan meningkatkan kenikmatan konsumen dalam melakukan belanja *online* (Huotari dan Hamari, 2017). Faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja *online* erat kaitannya dengan motivasi berpartisipasi dalam permainan dan dibagi menjadi dua kategori; motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Beberapa ahli berpendapat bahwa motivasi intrinsik lebih berpengaruh dan memiliki dampak lebih besar daripada motivasi ekstrinsik terhadap perilaku konsumen (Xu et al., 2020).

2. Dinamika Gamifikasi

Terdapat empat dinamika dalam gamifikasi yaitu: *rewards*, *competition*, *autonomy*, dan *absorption*.

1. *Rewards* atau hadiah diberikan setelah konsumen menyelesaikan misi dalam permainan yang telah ditentukan yang merupakan elemen permainan dalam gamifikasi yang dapat mendorong konsumen untuk terus berusaha mendapatkan lebih banyak hadiah.
2. *Competition* (kompetisi) merupakan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh bersaing dengan konsumen yang lainnya. Konsumen akan berusaha menapati peringkat atas untuk mendapat lebih banyak poin dan bersaing dengan yang lainnya.
3. *Autonomy* (otonomi), mencirikan sejauh mana konsumen memiliki kendali dan memutuskan hasil dari suatu perilaku. Pada umumnya manusia berusaha memperjuangkan otonomi sebanyak yang diharapkan.
4. *Absorption* (penyerapan) menggambarkan keadaan konsumen ketika sedang menikmati proses gamifikasi, hingga dapat mengabaikan diri sendiri karena sangat berkonsentrasi saat melakukan suatu hal, konsumen terlibat penuh terhadap game (Xu et al., 2020, hal. 4)

C. Pembelian Ulang

Menurut Koteler dan Keller (2016) pembelian ulang merupakan tindakan konsumen paska pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan paska pembelian yang kemudian akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Apabila konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Dua pendekatan yang digunakan dalam mengukur perilaku pembelian ulang konsumen yang digunakan Shawl dan Rees (1999) dalam (Tetanoe & Dharmayanti, 2014) yaitu:

1. *Period-to-period repeat buying*, ketika sebuah produk dianalisis pada periode waktu yang berbeda, misalnya per hari, per minggu, per tahun, dan lain sebagainya.

2. *Purchase-to-purchase repeat buying*, merupakan parameter yang mencerminkan permasalahan khusus untuk dianalisis karena adanya konsumen yang melakukan pembelian dalam kategori ringan, sedang, maupun berat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari et al., 2022) mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan Produksi (Literature Review Perilaku Konsumen) yaitu;

- a) Pengaruh promosi terhadap pembelian ulang. Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh harga promosi (*price promotion*). *Price promotion* merupakan pengurangan harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang ada dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan mendorong pembelian.
- b) Pengaruh harga terhadap pembelian ulang. Harga yang ditetapkan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan harga yang memadai dan menarik pada produknya, maka minat pembelian ulang oleh konsumen dapat meningkat. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen ketika akan membeli produk maupun jasa. Indikator yang mencirikan harga yaitu:
 - 1) Harga yang terjangkau.
 - 2) Kesesuaian harga dengan produk.
 - 3) Daya saing harga.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya.
- c) Pengaruh produk terhadap pembelian ulang. Kualitas produk, produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur *tangible* tetapi juga dari perspektif pelanggan. Produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan (Tjiptono, 2004). Kualitas produk diindikasikan oleh hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*), yakni meliputi hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yakni berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan suatu produk.
- 3) Fitur (*Features*), karakteristik suatu produk yang didesain untuk menyempurnakan fungsinya atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Reabilitas (*Reliability*), kemungkinan produk untuk bekerja dengan memuaskan dalam suatu periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk, maka semakin tinggi keandalan produk tersebut.
- 5) Estetika (*Aesthetic*), yaitu aspek yang berkaitan dengan penampilan suatu produk seperti bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan lainnya.
- 6) Persepsi kualitas (*Perceived quality*), yaitu hasil dari penggunaan pengukuran secara tidak langsung karena adanya probabilitas bahwa konsumen kekurangan informasi mengenai suatu produk (Tjiptono, 2008).

D. E-Commerce

Beberapa karakteristik *e-commerce* yaitu:

- a. Transaksi tanpa batas. Batas geografis tidak menghalangi bisnis untuk dapat menjangkau pasar luar negeri. Kemudahan internet memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli untuk mengakses produk atau jasa yang diinginkan kapan saja dan dimana saja.
- b. Transaksi anonim. Tidak memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli.

- c. Produk digital dan non digital. Produk yang ditawarkan menjadi sangat beragam.
- d. Produk tidak berwujud. Data, perangkat lunak, ide maupun konsep dan jasa apapun dijual secara *online*.

Jenis-jenis *e-commerce* antara lain:

- a. *Business to Business* (B2B).
Mencakup seluruh transaksi barang atau jasa antar perusahaan.
- b. *Business to Consumer* (B2C).
Transaksi antara pengusaha dengan konsumen. Produsen menjual dan memasarkan produknya kepada konsumen tanpa umpan balik kepada produsen dari konsumen.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C).
Transaksi yang mencakup seluruh perdagangan barang maupun jasa antar konsumen melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* guna melakukan transaksi.
- d. *Consumer to Business* (C2B).
Individu menyediakan berbagai produk maupun jasa ke sebuah perusahaan.
- e. *Business to Administration* (B2A).
Transaksi yang dilakukan *online* antara perusahaan dan administrasi publik/pemerintah.
- f. *Consumer to Administration* (C2A).
Transaksi yang dilakukan antara individu dengan instansi pemerintah. Mengacu pada gagasan efisien dan kemudahan penggunaan layanan oleh pemerintah dengan dukungan teknologi komunikasi dan informasi.
- g. *Online to Offline* (O2O).
Menggait konsumen dari kanal *online* ke toko fisik. O2O mengintegrasikan antara *e-commerce* dan belanja di retail fisik (Rerung, 2018).

E. Landasan Teologis

1. Jual Beli

Jual beli dalam fiqh disebut *al-ba'i* yang berarti menjual, mengganti, atau menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Dalam bahasa Arab pengucapan *al-ba'i* terkadang mengartikan kebalikannya yaitu *'ash-spiral* (membeli). Maka dari itu *al-ba'i* mengartikan dua hal, yaitu menjual dan membeli (Shifa, 2021).

Transaksi *online* hukumnya tidak jauh berbeda dengan transaksi jual beli langsung selama memenuhi syarat dan rukun jual beli. Transaksi jual beli *online* harus mengutamakan kejujuran dan menjaga kepercayaan antar kedua belah pihak. Kegiatan jual beli diatur dalam Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak baik), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa:29).

Ayat ini menjelaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara yang bathil (tidak baik). Termasuk di dalamnya haram mengambil, merampas, menguasai, dan merusak milik orang lain tanpa seizin pemiliknya. Setelah Allah SWT. melarang memakan harta orang lain dengan cara yang munkar, Allah SWT. juga menyebutkan bagaimana mendapatkan harta orang lain dengan cara yang halal yaitu:

اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

“Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka”

Maksud dari mendapat harta orang lain dengan jalan perdagangan atau jual beli berdasarkan asas suka sama suka diantara kedua pihak yang bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan di dalam transaksi tersebut.

Hadits Nabi Muhammad SAW. mengenai jual beli yaitu:

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ - رواه البزار والحاكم

“Nabi SAW. pernah ditanya, usaha apakah yang paling baik (ya Rasulullah)? Beliau menjawab “yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik” (HR. Bazzar dan al-Hakim).

2. Prinsip-Prinsip Jual Beli

Aktivitas jual beli yang dilakukan sesuai dengan tuntunansyariat islam harus memperhatikan prinsip-prinsip syar’i berikut:

- a) Larangan menawar barang yang sedang ditawarkan orang lain.
- b) Sesuatu yang diperjualbelikan merupakan msesuatu yang mubah (boleh) dan bukan sesuatu yang diharamkan.
- c) Menghindari perjudian dalam transaksi jual beli.
- d) Menghindari segala bentuk penipuan dan kecurangan.
- e) Menimbun barang yang dapat menyulitkan orang-orang yang membutuhkan hingga mematok harga yang sangat tinggi karena kelangkaan.

3. Gamifikasi dalam perspektif Islam

Dalam islam secara khusus tidak membahas konsep gamifikasi, namun dalam konsep motivasi, kesenangan, penghargaan terkait gamifikasi dapat ditemukan pada beberapa ayat Al-Qur’an yang relevan yaitu:

- a. Dalam konsep gamifikasi ditemukan adanya unsur motivasi intrinsik, kepuasan, dan kesenangan bagi penggunanya, ini selaras pada Q.S Al-Baqarah ayat 197:

وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ يَعْلَمُهُ اللَّهُ

“Segala kebaikan yang kamu kerjakan (pasti) Allah mengetahuinya.”
(Q.S Al-Baqarah:197)

- b. Walaupun permainan dalam fitur Shopee Games bukan merupakan permainan yang terlampau susah, namun kemampuan tiap individu dalam melewati level demi level berbeda

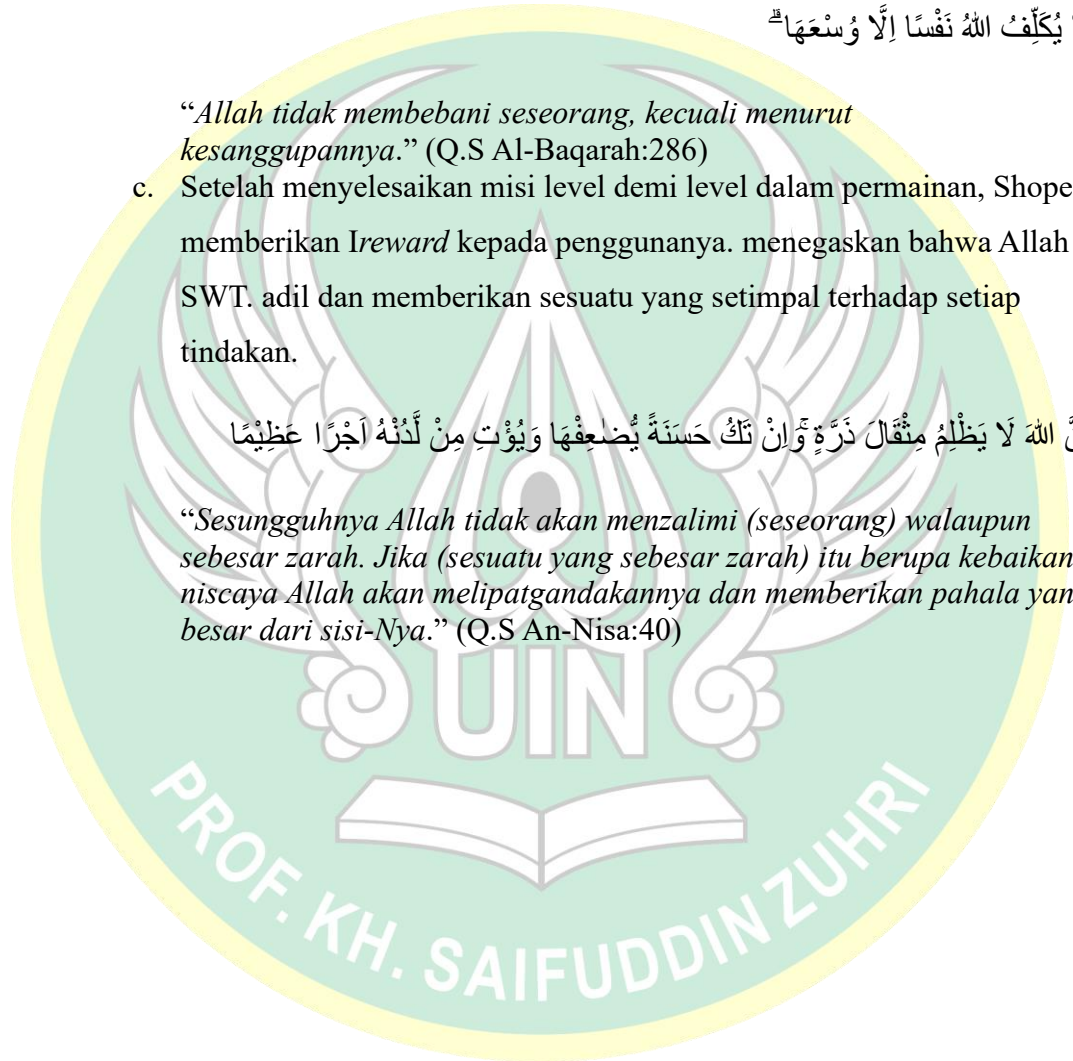
لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.” (Q.S Al-Baqarah:286)

- c. Setelah menyelesaikan misi level demi level dalam permainan, Shopee memberikan Ireward kepada penggunanya. menegaskan bahwa Allah SWT. adil dan memberikan sesuatu yang setimpal terhadap setiap tindakan.

إِنَّ اللَّهَ لَا يَظْلِمُ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ وَإِنْ تَكَ حَسَنَةً يُّضْعِفْهَا وَيُؤْتِ مِنْ لَدُنْهُ أَجْرًا عَظِيمًا

“Sesungguhnya Allah tidak akan menzalimi (seseorang) walaupun sebesar zarah. Jika (sesuatu yang sebesar zarah) itu berupa kebaikan, niscaya Allah akan melipatgandakannya dan memberikan pahala yang besar dari sisi-Nya.” (Q.S An-Nisa:40)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan cara sistematis dalam memperoleh data. Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk menekankan ada suatu permasalahan yang ada di lapangan atau yang terjadi di kehidupan nyata (Hadi, 1994).

Metode penelitian kualitatif digunakan karena permasalahan belum jelas tetapi sudah bisa memasuki obyek atau lapangan. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian wawancara dan dokumentasi kepada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah, yang berlangsung pada bulan Mei 2024. Peneliti memilih Purwokerto dikarenakan Purwokerto merupakan ibu kota kabupaten Banyumas yang jumlah penduduknya sekitar 1.806.013 jiwa menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Banyumas. Purwokerto dikenal sebagai kota pelajar karena memiliki banyak sekolah dan perguruan tinggi dengan letak yang strategis untuk menimba ilmu dan biaya hidup yang masih relatif murah. Purwokerto juga tergolong sebagai Ibukota Kabupaten yang maju dan perkembangannya dari tahun ke tahun tergolong pesat.

Menurut Google Trends Jawa Tengah menempati posisi pertama sebagai pengguna Shopee paling banyak dibandingkan provinsi lainnya dan

Purwokerto sebagai kota dengan jumlah pengguna di Jawa Tengah (Pertiwi, 2022). Masyarakat gen Z di Purwokerto memiliki perilaku konsumtif dalam hal berbelanja *online* karena menhadi kebiasaan mengikuti tren yang ada. Belanja *online* sudah menjadi tren dan budaya di dunia digitalisasi yang semakin maju.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah sumber utama data penelitian, yaitu orang yang memiliki data mengenai variabel yang diteliti. Adapun subjek dalam dalam penelitian ini ialah generasi Z pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan fitur Shopee *Games* aplikasi Shopee di Purwokerto. Generasi Z ialah penduduk yang lahir antara tahun 1997-2012, perkiraan usia 12 sampai 27 tahun pada tahun 2024. Peneliti memilih generasi Z karena pada hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (ASPJII) tingkat kontribusi internet generasi Z sebesar 34.40%.

Konsumen aplikasi Shopee belum tentu menggunakan fitur Shopee *Games*. Maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan wawancara yang ditargetkan kepada pengguna aplikasi Shopee generasi Z yang menggunakan fitur Shopee *Games* di Kota Purwokerto.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah variabel yang diteliti oleh penulis, yaitu Pengaruh Penerapan Strategi Gamifikasi terhadap Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Shopee di Purwokerto.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer berarti sumber data yang langsung memberi data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara kepada pengguna aplikasi Shopee. Sedangkan sumber data sekunder berarti sumbernya tidak langsung memneri data kepada pengumpul data, dapat melalui orang lain

maupun dokumen lainnya (Sugiyono, 2019, p. 296). Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa hasil dari membaca, mempelajari, dan memahami sumber data lain.

Di dalam penelitian kualitatif tidak memakai istilah populasi, karena kualitatif bermula dari kejadian yang ada dalam konteks sosial yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian kualitatif pun tidak disebut sebagai responden, melainkan narasumber, informan, partisipan, guru dan teman dalam penelitian. Sumber data ditentukan pada orang yang diwawancarai dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Hal ini dapat memudahkan penulis untuk menyelidiki siapa yang paling tahu mengenai hal yang diharapkan, atau mungkin individu tersebut adalah yang otoritas di bidangnya (Sugiyono, 2019, p. 289).

Penelitian kualitatif tidak menggunakan jumlah sampel minimum karena penelitian ini mempertimbangkan penggunaan ukuran sampel minimum atau penggunaan informasi kunci agar efektif dalam mengumpulkan data (Rokhmah *et al.*, 2024, p. 110). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 orang narasumber agar mempermudah mengetahui pengalaman dari masing-masing narasumber. 5 orang narasumber merupakan generasi Z pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan fitur *Shopee Games* di Purwokerto.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan di dalam penelitian ini ialah:

a. Observasi.

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis.

Observasi didalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif yaitu peneliti ikut melakukan yang dikerjakan, pengamatan langsung terhadap generasi Z pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan fitur *Shopee Games* di Purwokerto.

b. Wawancara.

Wawancara merupakan salah satu cara mengumpulkan informasi yang ingin didapatkan melalui pertemuan antar dua orang dengan tujuan bertukar informasi dengan kegiatan tanya jawab. Wawancara atau interview merupakan suatu metode untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Licoln dan Guba antara lain, mengkontrusi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. Selain itu wawancara juga mengandung pengertian percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2012:186).

Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur tiap narasumber diberi pertanyaan yang sama. Penulis telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Penulis juga menggunakan perekam guna membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar. Wawancara dilakukan kepada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.

c. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan catatan kegiatan yang sudah terjadi, baik dalam bentuk tulisan maupun gambar (Sugiyono, 2019, p. 314). Hasil penelitian dari wawancara menjadi lebih kredibel dan dapat dipercaya apabila didukung dengan adanya dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa foto, hasil wawancara, maupun sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan data ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Terdapat beberapa tahapan yaitu:

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Penelitian kualitatif mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi, ataupun kombinasi ketiganya. Di tahap awal, peneliti akan melakukan pengamatan secara umum terhadap objek penelitian dan segala yang dilihat maupun didengar akan direkam semua. Dengan cara ini, peneliti akan mendapat data yang beragam. Pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan observasi langsung kepada para pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto. Target pada penelitian ini yaitu pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee. Menurut Badan Pusat Statistik generasi Z ialah penduduk yang lahir antara tahun 1997-2012, perkiraan usia 12 tahun sampai 27 tahun pada tahun 2024. Wawancara langsung akan dilakukan kepada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok dan proses penyederhanaan. Data lapangan (*field research*) yang didapat akan dicatat dengan cermat dan rinci. Data yang direduksi, gambarannya akan menjadi lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Target pada penelitian ini yaitu pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto. Menurut Badan Pusat

Statistik generasi Z ialah penduduk yang lahir antara tahun 1997-2012, perkiraan usia 12 sampai 27 tahun pada tahun 2024, maka dalam penelitian ini target wawancara kepada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data pada penelitian dilakukan dalam urain singkat, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lainnya. Dengan menyajikan data akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi. Pada tahap ini setelah melakukan pengumpulan data dan reduksi data akan tergambar pola hubungan antara gamifikasi dengan *repurchase intention* (pembelian ulang). Pada penelitian kualitatif ini penyajian data yang dilakukan adalah dengan urain secara naratif.

d. *Conclusion Drawing/Verification* (Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah selanjutnya menurut Miles dan Huberman (1994) ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum ada, dapat berupa deskripsi, atau gambaran suatu objek yang sebelumnya. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak adanya bukti kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data selanjutnya. Namun kesimpulan tersebut bisa bersifat kredibel dan dapat dipercaya apabila adanya bukti yang valid dan konsisten. Pada tahap terakhir penelitian ini dapat menghasilkan hubungan antara gamifikasi dengan pembelian ulang.

G. Uji Keabsahan Data

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang memadukan berbagai teknik pengumpulan data yang sudah ada. Triangulasi sumber berarti memperoleh data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Triangulasi teknik berarti penulis menggunakan pengumpulan data yang berbeda guna mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dalam waktu maupun situasi yang berbeda. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber

dimana penulis memperoleh data dari berbagai sumber dengan melakukan wawancara kepada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto yang menggunakan fitur *Shopee Games*.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Aplikasi Shopee

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 di Asia Tenggara yang diluncurkan di 7 negara yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina yang dimiliki oleh Sea Limited yang merupakan perusahaan publik Singapura. Sea Limited didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, merupakan induk perusahaan Shopee dan lainnya.

Shopee dipimpin oleh Chris Feng sejak Juli 2015, yang pernah bekerja di Rocket Internet SE, menjabat sebagai manajemen di Zalora, Lazada, McKinsey & Company. Pada tahun 2022 Shopee menduduki peringkat merek e-niaga teratas dalam “Best Global Brands” YouGov dan peringkat kelima secara keseluruhan.



Shopee merupakan situs *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan sebagai *platform Consumer-to-Consumer* (C2C), namun kini telah beralih menjadi *Business-to-Consumer* (B2C) sejak diluncurkannya Shopee Mall, *platform* toko *online brand* ternama (Komalawati & Ariftio, 2021).

Teknologi yang dikembangkan PT Shopee Internasional mempunyai fitur-fitur yang membedakannya dengan *platform* lain. Beberapa fitur yang ada tersedia di Shopee yaitu:

1. Shopee Live dan Shopee Video.

Melalui Shopee Live dan Shopee Video, dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pembeli sekaligus meningkatkan penjualan penjual.

Gambar 4.1. Fitur Shopee Live dan Shopee Video.

FITUR	KEGUNAAN
 Shopee Live	Membuat sesi <i>live streaming</i> di mana Anda dapat melakukan <i>review</i> produk sambil berinteraksi secara langsung dengan penonton sekaligus mempromosikan toko & produk Anda ke Pembeli.
 Shopee Video	Berbagi konten dengan sesama Pengguna Shopee melalui video pendek yang dapat Anda gunakan untuk menarik Pembeli.

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/>

2. Program Shopee Affiliate.

Shopee Affiliate merupakan salah satu Program Shopee yang ditujukan kepada pengguna untuk menghasilkan penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosial.

Gambar 4.2. Fitur Program Shopee Affiliate.

PROGRAM	KEGUNAAN
 Program Afiliasi Penjual	Memberikan keuntungan khusus berupa komisi tambahan hingga 20% dengan maks. nominal Rp10.000 untuk setiap pesanan yang dibuat melalui <i>link</i> khusus toko & <i>link</i> produk Penjual yang dibagikan di media sosial toko.
 Affiliate Marketing Solution	Platform khusus bagi Penjual untuk berkolaborasi dengan mitra yang berafiliasi dengan Shopee. Saat ini, Affiliate Marketing Solution baru dapat diakses di Seller Centre oleh Penjual terpilih.

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/>

Shopee memelopori *Supper Shopping Day* pertama pada tahun 2016 untuk menjangkau pembeli *mobile-first* di Asia Tenggara dan Taiwan. Kampanye ini menjadi awal dimulainya musim belanja yang dinantikan pengguna Shopee. Survei yang dilakukan oleh Shopee mengemukakan bahwa lebih dari 90% pengguna secara proaktif mencari informasi guna mempersiapkan diri dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Persaingan antar *platform* belanja *online* yang makin kuat membuat *platform* belanja *online* perlu meningkatkan kemampuan perusahaan agar dapat bersaing dengan *platform* lainnya. Shopee menggunakan strategi gamifikasi dengan memasukkan elemen *game* ke dalam aplikasi Shopee melalui fitur ‘Shopee Games’ yang juga dapat digunakan

Shopee Lucky Prize merupakan *game* pertama yang diluncurkan dalam aplikasi Shopee. Pada 2018 Shopee meluncurkan dompet seluler Shopee, yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan layanan dompet digital yang ditawarkan Shopee untuk memudahkan transaksi. Pengguna dapat melakukan transfer saldo baik ke sesama pengguna ShopeePay maupun ke beragam rekening bank tujuan, membayar transaksi dengan QRIS, *top up* pulsa, membayar tagihan, dan lain sebagainya.

Shopee merupakan *platform* jual beli yang menduduki peringkat pertama pada 4 indikator utama (Snapcart, 2023) yaitu:

- a) *Brand Use Most Often* (BUMO) atau merek yang paling sering digunakan. Shopee menyediakan promo menarik bagi penggunanya yang mana dapat membuat penggunanya menjadi lebih memilih Shopee sebagai *platform* belanja mereka.
- b) Responden memilih Shopee sebagai *Top of Mind* atau merek paling pertama diingat. *Tagline* “Beli Semua di Shopee” menjadikan ciri khas Shopee yang mudah diingat oleh penggunanya.
- c) Shopee berhasil mencatat pangsa pasar dengan jumlah transaksi tertinggi (*Share of Order*) dalam 3 bulan terakhir, yakni 51%.

Penawaran yang menarik seperti gratis ongkir maupun diskon menjadi daya tarik bagi para penggunanya.

- d) Menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar 46%.

Gambar 4.3. Tren Perilaku Belanja Online Jelang Ramadhan

2023



sumber: <https://snapcart.global/wp-content>

2. Logo Shopee

Gambar 4.4. Logo Shopee.



sumber: shopee.com

Makna logo Shopee

- a) Warna oranye, menggambarkan warna yang cerah yang melambangkan energi dan semangat. Warna oranye pada Shopee

diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk meningkatkan daya beli.

- b) Bentuk keranjang Shopee, menunjukkan banyaknya jenis barang maupun jasa di aplikasi Shopee, sedangkan huruf 'S' di dalamnya menandakan simbol dari Shopee.

“Beli semua di Shopee” merupakan *tagline* yang menjadi ciri khas Shopee. Secara tidak langsung, Shopee memberikan informasi berupa keunggulan *brand*, yakni Shopee menyediakan segala kebutuhan konsumen dan mengajak penggunaanya untuk membeli segala kebutuhannya di Shopee.

3. Visi, Misi, dan Tujuan Shopee

- a) Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

- b) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

- c) Tujuan

Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

4. Produk dan Layanan

- a) Produk, Shopee menyediakan segala kebutuhan. Aplikasi Shopee memiliki 3 kategori produk yaitu:

- 1) Kategori A, meliputi fashion, elektronik, kebutuhan sehari-hari, aksesoris, handphone, olahraga & *outdoor*.
- 2) Kategori B, meliputi elektronik (peralatan elektronik, media player, konsol game, kamera, peralatan komputer), otomotif, dan lainnya.

- 3) Kategori C, meliputi aksesoris fashion (logam mulia dan perhiasan), elektronik (alat-alat rumah tangga, handphone & gadget, kamera, dan komputer), dan lainnya.
- b) Layanan metode pembayaran, Shopee menyediakan 13 metode pembayaran yaitu ShopeePay, ShopeePayLater, *Cash On Delivery* (bayar di tempat), Transfer Bank (*Virtual Account*), Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI Dorect Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen 46, Alfamart, dan Indomaret.
- c) Layanan pengiriman, Shopee menyediakan beragam layanan ekspedisi. Jasa kirim yang didukung Shopee adalah penyedia jasa logistik pihak ketiga yang telah terintegrasi dalam sistem Shopee dan terpercaya seperti, Shopee Express, GO-Send, J&T Express, JNE, POS Kilat Khusus, Standar Ekspres (dari luar negeri), SiCepat Ekspres, dan Grab Express.

Shopee juga bekerja sama dengan jasa kirim untuk menyediakan layanan pesanan *drop off* (antar ke *counter*) dan sistem *pick up* (dijemput kurir) bagi penjual atau toko. Sehingga penjual dapat menentukan sendiri sistem pengirimannya dengan memilih ingin mengantar ke *counter* jasa ekspedisi (*drop off*) atau dijemput kurir ke alamat toko (*pick up*).

5. Kelebihan Shopee

- a) Adanya gratis ongkir.
- b) Menyediakan banyak promo menggiurkan.
- c) Permainan berhadiah melalui fitur Shopee *Games*
- d) Menyediakan beragam pilihan metode pembayaran
- e) Lebih cepat dengan layanan Shopee Express
- f) Kehadiran fitur Shopee Video

6. Sistem Pemasaran

- a) *Shopee Marketing Solutions* (SMS) merupakan untuk mengembangkan pemasaran dengan menggunakan fitur-fitur promosi pada aplikasi Shopee dan media digital di luar Shopee seperti *influencer*, Facebook, Instagram, Google, dan lainnya.

Gambar 4.5. Keuntungan Shopee Marketing Solutions.

KEUNTUNGAN DARI SHOPEE MARKETING SOLUTIONS	
 Membangun <i>Brand Awareness</i>	Mengoptimalkan penampilan produk dan toko kepada Pengguna di aplikasi Shopee dan <i>platform</i> lain.
 Menumbuhkan Rasa Ketertarikan Pengguna	Meningkatkan ketertarikan dan minat beli dari promosi yang dilakukan.
 Meningkatkan Konversi	Meningkatkan jumlah Pengunjung dan Pembeli di toko Anda.

Sumber: seller.shopee.co.id

- b) Jenis program *Shopee Marketing Solutions*

1) Program iklan *On-Platform*.

Program iklan *On-Platform* membantu meningkatkan *exposure* produk dan toko saat pengguna melakukan pencarian toko atau produk.

2) Program iklan *Off-Platform*.

Program iklan *Off-Platform* dapat memperluas jangkauan pengguna toko dengan menggunakan platform digital seperti Facebook, Google yang berguna meningkatkan ketertarikan pengguna dari *platform* lain dan mengarahkannya ke toko Shopee.

B. Penenerapan Strategi Gamifikasi yang Diterapkan Shopee dalam fitur Shopee Games

Shopee pertama kali meluncurkan permainan goyang Shopee melalui fitur Shopee Games pada 2018 silam yang telah dimainkan lebih dari 500 juta kali oleh pengguna Shopee. Kesuksesan goyang Shopee menjadikan Shopee menambah fitur permainan lainnya. Saat ini Shopee sudah memiliki 9 permainan yaitu Shopee Tanam, Shopee Lucky Prize, Shopee Candy, Shopee Bubble, Shopee Pets, Shopee Fruity, Shopee Capit, Shopee Cocoki, Shopee Tebak Kata. Tampilan permainan yang mudah dan menyenangkan menjadikan penggunanya betah berlama-lama menghabiskan waktunya. Shopee membuat penggunanya menghilangkan rasa jenuh dengan memberikan pengalaman menyenangkan pada *platform* mereka.

Promosi-promosi yang diterapkan Shopee membuat penggunanya merasa puas kepada *platform* aplikasi Shopee. Kepuasan pelanggan yang kemudian dapat memunculkan perasaan senang oleh penggunanya yang kemudian berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui strategi gamifikasi melalui fitur Shopee Games.

Shopee Games merupakan fitur yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen dengan menyediakan berbagai permainan seru. Seperti pada permainan Shopee Tanam, konsumen dapat memilih sendiri benih yang ingin ditanam dan keuntungan yang ingin didapatkan. Keuntungannya dapat berupa *voucher* atau koin Shopee sesuai dengan bibit yang ditanam sebelumnya. Untuk menggunakannya pengguna harus memberikan air secara berkala pada tanaman agar tanaman bisa tumbuh. Pada permainan Shopee tanam, pengguna dapat menyiram tanaman dengan air gratis yang didapatkan.

Rezki Yanuar, mantan *Country Brand Administrator* Shopee Indonesia mengatakan bahwa gamifikasi merupakan strategi yang dilakukan Shopee agar

pengguna lebih aktif di Shopee. Dalam webinar Shopee “*How Shopee In App Games Engage Its User*”, Monica Wijaya menyatakan bahwa Shopee menerapkan strategi gamifikasi untuk melihat pola perubahan perilaku yang sangat senang bermain *game online* sehingga strategi gamifikasi cocok untuk diterapkan kepada target konsumen Shopee.

Lebih dari 1 miliar game dalam aplikasi dimainkan pada tahun 2019. *Group Play Mode* atau mode permainan dalam grup menawarkan *reward* lebih banyak ketika pengguna mengundang dan bermain dengan teman atau pengguna lainnya. Strategi gamifikasi dengan memasukkan elemen *game* ke dalam aplikasi Shopee yang diterapkan oleh Shopee cukup berpengaruh, oleh sebab permainan yang menyenangkan dalam fitur Shopee *Games* bisa membuat pengguna berlama-lama dan merasakan kesenangan berada di *platform* aplikasi mereka. Pengguna juga merasa senang ketika dapat melewati level demi level yang dilalui dengan *reward* yang didapat.

“Tampilannya enak, penggunaan juga gampang. Main game-game yang ada di Shopee Games juga kok.. Permainannya bukan yang susah banget sih, tapi kan emang ada yang level-levelan. Kalau kalah ya nunggu nyawanya terisi lagi, minta bantuan ke sesama pengguna, atau beli pakai koin yang kita punya. Lumayan banget. Sekarang paling Shopee tanam aja, milih panen yang koin atau voucher kalau emang lagi ada event tertentu.”
(Wawancara : narasumber 5 pada 10 Mei 2024).

Pada permainan Shopee Tanam pengguna dapat saling berinteraksi dengan saling memberi air untuk menyiram tanaman yang mereka pilih agar lebih cepat panen melalui link yang dibagikan melalui sosial media maupun fitur chat yang terdapat dalam aplikasi Shopee. Sekaligus secara tidak langsung membuat pengunanya merekomendasikan kepada yang lain untuk ikut memainkan, menggunakan fitur Shopee *Games*.

Melalui strategi gamifikasi, Shopee melakukan promosi melalui permainan-permainan dengan menyediakan rewards yang menarik apabila

pengguna berhasil menyelesaikan misi yang tersedia. Rewards yang terbatas menjadikan penggunaannya berlomba-lomba untuk mendapatkannya. Melalui *event* di setiap tanggal kembar, Shopee juga kerap menyajikan permainan tambahan khusus pada *event* tertentu. Setiap *event* tanggal kembar bisa saja berbeda. Seperti pada gambar 4.5 dimana Shopee menyajikan permainan khusus pada *event* tanggal 5.5. Pengguna cukup membuka halaman permainan pada pukul 12.00 dan 18.00 WIB, hadiah yang didapat berupa *voucher* potongan harga yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian ulang/transaksi selanjutnya.

Gambar 4.6. Game Voucher Kaget saat *event* tanggal kembar.



sumber: shopee.co.id

(Snapcart, 2020) menyatakan bahwa alasan mengapa Shopee paling diminati untuk berbelanja saat ramadhan salah satunya karena Shopee selalu melakukan inovasi melalui fitur pada *platform*nya yang dapat memperpanjang waktu (*time spent*) yang dikeluarkan oleh konsumen dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam aplikasinya melalui fitur *apps-in games* Shopee yang menjadi daya tarik tersendiri untuk para penggunanya.

Reward yang didapat setelah menyelesaikan permainan pada fitur aplikasi Shopee membantu penggunaannya mendapatkan kemudahan untuk transaksi selanjutnya berupa *voucher* gratis ongkir, potongan harga, maupun *voucher cashback*. Pengguna fitur Shopee *Games* meluangkan waktunya untuk bermain *game* yang kemudian menghasilkan perasaan positif dan *customer engagement*.

C. Pengaruh Gamifikasi terhadap Pembelian Ulang

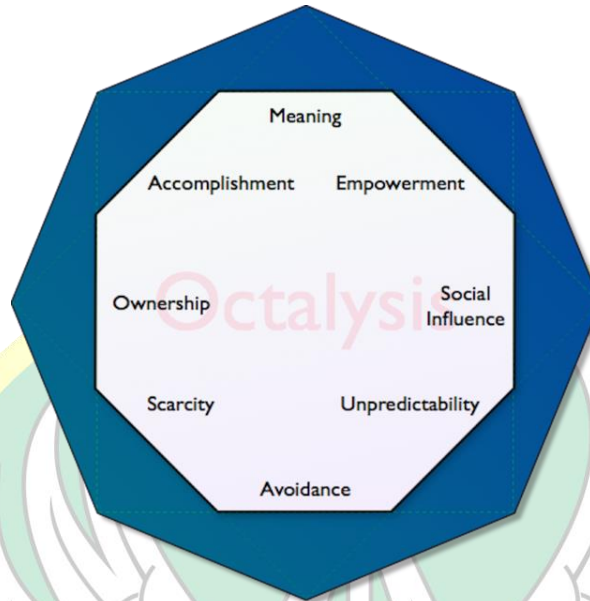
Strategi diartikan sebagai rencana mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan gamifikasi diartikan sebagai penggunaan elemen *game* seperti teknik, pemikiran, dengan melibatkan pengguna untuk menyelesaikan masalah *non-game* (Marisa et al., 2020). Istilah gamifikasi belum terlalu populer di khalayak umum, pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan fitur Shopee *Games* pun tidak semua tahu akan hal itu.

Yu-Kai (Chou) mengembangkan kerangka kerja *Octalysis* yang mengemukakan bahwa gamifikasi merupakan pendekatan desain yang berpusat pada motivasi manusia, mengambil elemen *game* dan menerapkannya. *Octalysis* menekankan pada *Human-Focused Design*, menekankan motivasi manusia dalam prosesnya. Kerangka ini terdiri dari 8 *Core Drives* (penggerak inti) yang dapat menciptakan pengalaman menarik yang memenuhi motivator intrinsik dan mendorong pengalaman pengguna yang positif yaitu:

- 1) *Epic Meaning and Calling* (makna dan panggilan epik). Kepercayaan pemain bahwa ia melakukan sesuatu yang lebih besar dari dirinya sendiri, ketika pemain mencurahkan banyak waktunya. Mereka percaya bahwa mereka memiliki bakat yang tidak dimiliki orang lain. Strategi gamifikasi yang diterapkan melalui fitur Shopee *Games* yang menyenangkan menjadikan penggunaannya menghabiskan waktunya berlama-lama terlebih jika mendapatkan *reward* terus menerus dari permainan tersebut.

- 2) *Development and Accomplishment* (Pengembangan dan Pencapaian). Dorongan internal untuk mengembangkan keterampilan untuk mengatasi tantangan. Pengguna merasa bisa melewati level demi level agar dapat mencapai peringkat paling atas.
- 3) *Emporwent of Creativity and Feedback* (Pemberdayaan Kreativitas dan Umpan Balik). Ketika pengguna terlibat dalam proses kreatif dimana mereka berulang kali memikirkan berbagai hal dan mencoba kombinasi yang berbeda. Tidak hanya harus melihat hasil kreativitasnya, namun juga menerima umpan balik.
- 4) *Ownership and Possesion* (Kepemilikan). Dorongan ketika pengguna termotivasi karena merasa memiliki sesuatu. Pengguna merasa ingin mendapatkan *reward* lebih dari yang biasa didapat.
- 5) *Social Influence and Relatedness* (Pengaruh dan Keterhubungan Sosial). Dorongan untuk mencapai level yang sama seperti orang lain didukung dengan adanya papan lencana yang menampilkan siapa yang menjadi peringkat tertinggi.
- 6) *Scarcity and Impatience* (Ketidaksabaran dan Kelangkaan). Dorongan ketika menginginkan sesuatu namun sulit untuk mendapatkannya. Tidak jarang mengeluarkan 'modal' untuk mendapatlan *reward* yang lebih.
- 7) *Unpredictability and Curiosity* (ketidakpastian dan Keingintahuan). Dorongan untuk mengetahui apa yang akan terjadi setelahnya, ketika kita tidak tahu apa yang akan terjadi.
- 8) *Loss and Avoidance* (Kerugian dan Penghindaran). Menghindari terjadinya sesuatu yang negatif.

Gambar 4.7. Kerangka Kerja *Octalysis*



Shopee juga melakukan strategi dengan cara melakukan promosi di *event* setiap tanggal kembar. *Event* tanggal kembar menjadi hal yang ditunggu karena akan adanya berbagai macam promo, tawaran, dan hadiah menarik. Shopee kerap kali menghadirkan permainan baru pada *event* tanggal kembar, seperti fitur panen voucher, atau pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah seperti *voucher* diskon, koin Shopee, barang-barang elektronik seperti handphone, kulkas, kipas angin, bahkan emas dan mobil kepada pengguna yang beruntung. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan narasumber:

“Kurang familiar dengan istilah gamifikasi, taunya ya main game di shopee gitu aja mba. Buat ngisi waktu luang, buat selingan gitu aja mba. Karena gamenya juga ya masih pada tahap menyenangkan, ngga yang terlalu susah sampai harus menguras konsentrasi banget sih mba. Paling ya kaya beberapa kali harus mengulang level gitu karena kehabisan nyawa. Kaya yang di Shopee Candy, Shopee Bubble gitu mba. Kalau hadiah ya saya paling sering dapatnya koin, itu lumayan buat motong harga klo mau check out lagi, sayang kalau ngga dipake, kadang emang

ngumpulin buat dipake di event tanggal kembar gitu mba.”
(Wawancara: narasumber 2 pada 15 Mei 2024).

“Kalau hadiah ya saya paling sering dapatnya koin, karena paling sering mainnya yang Shopee tanam, yang gampang juga. Koinnya lumayan bisa dipakai buat potongan kalau mau check out apa gitu mba. Sama ngumpulin poin di Shopee candy, Shopee bubble, nanti ditukar koin/voucher kalau udah banyak.”
(Wawancara: narasumber 1 pada 07 Mei 2024).

Strategi ini sangat efektif untuk menarik pengunanya berlama-lama menghabiskan waktu untuk memperoleh *reward* yang diinginkannya. Beberapa pengguna rela mengeluarkan ‘modal’ dalam hal ini dapat berupa koin untuk bisa memperoleh hadiah yang nilainya lebih besar lagi. Seperti pada fitur *game* Shopee Capit, Shopee juga menghadirkan Shopee Capit premium yang dapat digunakan dengan menukarkan sejumlah koin agar dapat dimainkan. Hadiah yang ada di dalam Shopee Capit mesin premium berupa koin hingga emas dengan berat 0.1 gr.

Gambar 4.8. Tampilan Shopee Capit mesin premium



Pengguna berlomba-lomba menginginkan hadiah yang lebih besar dari yang biasa didapat. Tak jarang Shopee juga menyediakan hadiah seperti barang elektronik dan lainnya. Adanya papan lencana menjadikan motivasi bagi para

pengguna untuk menempati peringkat teratas guna mendapatkan hadiah yang lebih besar.

“Udah nyoba semua game yang di Shopee, sejauh ini menyenangkan, ngga ada keluhan yang gimana-gimana. Tapi namaya main game kadang kesal kalau kalah, pengennya ya menang terus, kadang kalau lagi main nyawanya habis sampai beli nyawa pakai koin gitu biar bisa main terus. Jadi kadang lupa waktu juga ya, jadi candu mainnya. Kalau saya rewardnya sih pasti dipakai apalagi kalau nominalnya besar kaya voucher diskon gitu, walau kadang cuma 5 ribu bisa terpakai buat beli akun premium gitu, atau ya buat beli kebutuhan sehari-hari. Cari yang tokonya sekitar Jawa Tengah dan ada gratis ongkirnya. Ya pintar-pintar juga cari promoan. Kan ada grupnya juga di Facebook, kadang bikin grup lagi di WhatsApps atau telegram untuk info-info event atau promoan gitu.” (Wawancara: narasumber 4 pada 10 Mei 2024).

Shopee juga mewadahi komunitas Shopee Games di media sosial seperti Facebook untuk pengguna saling berinteraksi berdiskusi membagikan tips maupun pengalaman para pengguna.

Gambar 4.9. Tampilan komunitas Shopee Games yang tersedia di Facebook



Strategi yang digunakan Shopee yaitu dengan menghadirkan suasana baru pada *platform* mereka. Tentu saja ini menjadi nilai tambah karena pengguna bisa mendapat tips atau info dari pengguna lainnya, bisa berbagi *link* Shopee tanam dengan fitur ‘siram tanaman’ antar penggunanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian secara online menurut (Aulia et al., 2020) yaitu:

1) Faktor kepercayaan

Aplikasi Shopee memiliki reputasi yang baik. Pelayanan yang baik dan performa yang bagus untuk melayani konsumen seperti layanan pesan yang tanggap menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

2) Faktor keamanan

Keamanan menjadi faktor penting apalagi di era serba digital ini. Takutnya terjadi indikasi penipuan menjadikan konsumen memilih platform yang terpercaya. Layanan yang diberikan Shopee dalam keadaan pembayatan karena pembayaran lebih dulu ke pihak Shopee sebelum diteruskan kepada penjual, sehingga apabila adanya kemungkinan indikasi penipuan atau barang dan jasa yang dipesan tidak sesuai, konsumen dapat membatalkan pesanan atau mengajukan keluhan dan uang akan dikembalikan kepada konsumen.

3) Faktor kualitas pelayanan

Shopee menyediakan fitur pesan yang dapat digunakan antara penjual dan pembeli, juga fitur pesan kepada *customer service*. Apabila pembeli masih bingung dengan produk atau jasa yang ingin dibeli, pembeli dapat langsung menghubungi penjual untuk menjawab pertanyaan mereka. Shopee juga menyediakan fitur chat langsung dengan *customer service* Shopee dengan layanan pesan yang cepat dan tanggap.

4) Faktor kemudahan

Menjadikan faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tampilan yang ada pada aplikasi Shopee dinilai mudah diakses dan digunakan. Pengelompokan berdasarkan kategori mempermudah konsumen mencari produk atau jasa yang diinginkannya. Faktor pembayaran pun mudah untuk dipahami mengikuti alur setelah mendapati barang atau produk yang diinginkan.

5) Faktor keuntungan belanja online

Dapat diakses dimana saja dan kapan saja menjadikan belanja online lebih dipilih. Harga yang ditawarkan pun dapat lebih murah dan beragam daripada belanja langsung di toko. Promo yang ditawarkan juga lebih menarik dan beragam, terlebih ketika ada *event* yang diadakan Shopee seperti *event* tanggal kembar.

“Seru mba, kadang jadi mancing adrenalin pengennya menang terus kan. Apalagi kan kadang klo ada event-event tertentu hadiahnya lebih besar, ada pengumuman siapa yang paling atas, paling tinggi, jadi kadang terpancing untuk jadi paling tinggi juga walaupun susah nyalipnya mba. Selama ini sering belanjanya ya di Shopee aja, karena sudah terbiasa. Seperti kemarin-kemarin ada event yang nantinya dapat voucher, ada 5 ribu, 50 ribu sampai 1 juta. Saya sih belum pernah dapat yang sampai 1 juta, paling dapat 10 ribu 15 ribu, lumayan dipakai buat belanja kebutuhan sehari-hari. Sejauh ini sih puas pakai Shopee, tidak ada kendala yang besar, game-gamenya juga oke lah buat selingan senang-senang. Kadang malah nunggu ada event apa di game, ya pengen dapat hadiah yang lebih besar juga.” (Wawancara: narasumber 3 pada 7 Mei 2024).

Dari beberapa hasil wawancara disimpulkan bahwa strategi gamifikasi yang diterapkan Shopee untuk membuat penggunaannya kembali melakukan pembelian ulang menggunakan *platform* mereka. Shopee juga terus berinovasi mengembangkan fitur-fitur pada di dalam aplikasi mereka. Terlebih pada fitur

Shopee *Games* yang menjadi daya tarik dan dapat membuat penggunanya merasakan kesenangan ketika memainkan permainan pada fitur Shopee *Games*. Pengguna aplikasi Shopee dapat saling berbagi pengalaman dan respon positif karena kesenangan dan kepuasan yang mereka dapatkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Shopee menerapkan strategi gamifikasi untuk melihat pola perubahan perilaku yang sangat senang bermain *game online* sehingga strategi gamifikasi cocok untuk diterapkan kepada target konsumen. Shopee melakukan strategi pemasaran melalui gamifikasi dengan menyediakan permainan-permainan pada fitur Shopee *games* agar konsumen menghabiskan waktu berlama-lama di *platform* mereka yang memunculkan rasa puas dan respon positif. Adanya *event-event* seperti saat tanggal kembar yang dilakukan Shopee dengan menghadirkan *rewards* atau hasiah yang menarik juga menjadikan pengguna Shopee tetap memilih aplikasi Shopee sebagai *platform* andalan ketika berbelanja *online*.
2. Permainan-permainan dalam fitur Shopee *Games* di aplikasi Shopee yang bervariasi dan menyenangkan menjadikan konsumen tidak hanya mendapat kesenangan karena bermain *game*, pengguna aplikasi Shopee juga mendapatkan *rewards* apabila berhasil menyelesaikan misi atau permainan yang ada. *Rewards* atau *hadiah* yang telah diraih dapat digunakan untuk melakukan transaksi kembali dan kemudian berimbas pada pembelian ulang. Konsumen merasa bahwa hadiah yang didapatkan tidak hangus sia-sia, dapat dimanfaatkan dalam transaksi selanjutnya dengan melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti keamanan, kemudahan transaksi, kualitas layanan yang ramah dan cepat, menjadikan konsumen merasa nyaman untuk tetap menggunakan Shopee. Permainan dalam fitur Shopee *Games* yang dinilai mudah dan menyenangkan menciptakan rasa senang dan memotivasi penggunaanya untuk mengunjungi kembali dan berlama-lama melewati level atau tingkatan agar mendapatkan hadiah yang lebih besar lagi.

B. Saran

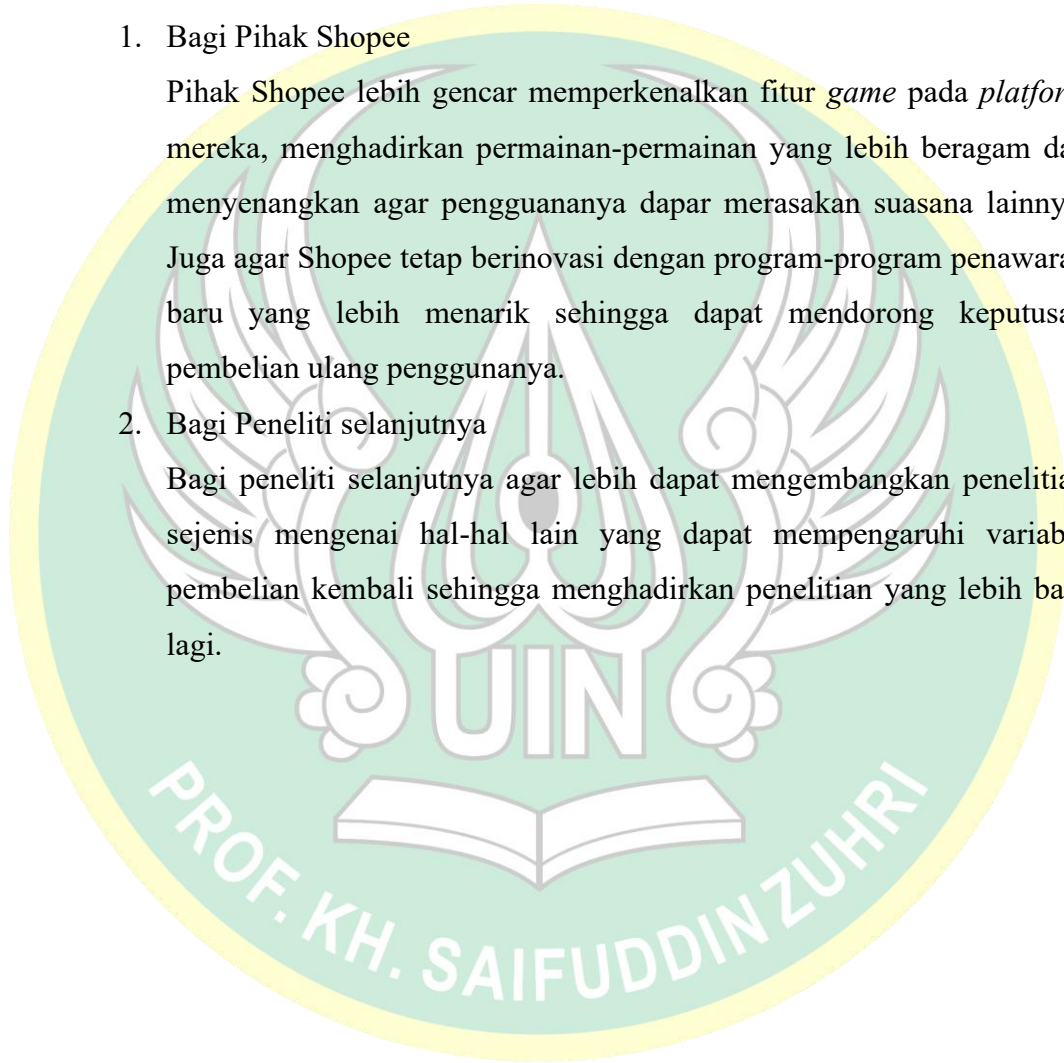
Berlandaskan kesimpulan yang ada, maka terdapat beberapa saran kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, dengan harapan bisa bermanfaat dan menjadi salah satu landasan dalam perbaikan. Saran-saran yang dapat diajukan, yaitu:

1. Bagi Pihak Shopee

Pihak Shopee lebih gencar memperkenalkan fitur *game* pada *platform* mereka, menghadirkan permainan-permainan yang lebih beragam dan menyenangkan agar penggunaanya dapat merasakan suasana lainnya. Juga agar Shopee tetap berinovasi dengan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian ulang penggunaanya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitian sejenis mengenai hal-hal lain yang dapat mempengaruhi variabel pembelian kembali sehingga menghadirkan penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, H., Pamularsih, R. G., Nisa, T., & Solikha, A. F. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Melalui Sosialisasi Perasn Otoritas Jasa Keuangan dalam Upaya Perlindungan MAsyarakat terhadap Lembaga Keuangan Ilegal di desa Suro. 575.
- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Annur, C. M. (2022, Februari 14). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>
- Aparicio, M., Costa, C., & Moises, R. (2021, Februari 24). Gamification and Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage and Repurchase Intention. 7, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Aparicio, M., Costa, C., & Moises, R. (2021, Februari 24). Gamification and Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage and Repurchase Intention. Diambil kembali dari [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(21\)00488-6?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844021004886%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(21)00488-6?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844021004886%3Fshowall%3Dtrue)
- Aulia, G., Husnurrofiq, & Syahrani. (2020, August 27). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. Diambil kembali dari <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/1717>
- Chou, Y. K. (t.thn.). The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design. Diambil kembali dari <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>
- Dihni, V. A. (2022). *Kalahkan Amazon, Shopee Jadi Aplikasi E-Commerce Paling Banyak Diunduh Secara Global*. (A. Mutia, Editor) Dipetik June 12, 2022, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/27/kalahkan-amazon-shopee-jadi-aplikasi-e-commerce-paling-banyak-diunduh-secara-global>
- Hadi, S. (1994). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.

- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek "GAN" di Kota Sukabumi). *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 16. Diambil kembali dari <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/issue/view/11>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascual Books. Diambil kembali dari https://play.google.com/store/books/details/Marissa_Grace_Haque_Fawzi_ST_RATEGI_PEMASARAN_Konse?id=73hjEAAAQBAJ&pli=1
- Hofacker, C. F., Ruyter, K. D., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal Interactive Marketing*, 34(1), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Komalawati, E., & Ariftio, R. (2021, July 3). Utilization of Financial Technology Services Media in Improving Customer Satisfaction PT. SHopee International Indonesia. *Ilomata International Journal of Social Science (IJSS)*, 2(3), 204. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijss.v2i3.297>
- Krath, J., Schürmann, L., & Konflesch, H. F. (2021). Revealing the Ttheoretical Basis of Gamification: A Systematic Review and Analysis of Theory in Research on Gamification, Serious Games and Game-Based Learning. *Computer in Human Behavior*, 125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- Maghfiroh, S. (2020). Konsep Ekonomi Islam" Parameter Islamic Business Ethics (IBE) dalam Produksi. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 278. <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/ej.v8i2.4038>
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 5(3), 220. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31328/jointecs.v5i3.1490>
- Okatrini, M. S., & Wardana, I. M. (2018, Maret). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 229. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Prahendratno, A., Darmansyah, R., Hamid, N., Junitasari, Junaidi, R., Munizu, M., . . . Thuda, A. (2023). *Pengantar Manajemen (Kosnep dan Praktik)*. (Efrita, Penyunt.) Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Pertiwi, Aryani Cahya. (2022). *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, hlm. 9.
- Putra, D. A., & Verinita. (2022). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022, Desember). Pengaruh Gamifikasi terhadap Niat Membeli Kembali pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 10(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i2.4686>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 296.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/intuisi.v10i3.18870>
- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022, April 22). Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 183.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rokhmah, Yana, P. R., Hernadi, N. A., Rachmawati, F., Irwanto, Dey, N. P., . . . Putra, G. K. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode dan Praktik)*. Bandung: Widina Media Utama.
- Shifa, M. (2021, December 15). Analysis of Buying and Selling Practices Online in Islamic Law Perspective. *JRSSM (Journal Research of Social Science, Economics, and Management)*, 1(5), 470.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i5.42>
- Snapcart. (2020, July 3). Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce.
- Snapcart. (2023, March 16). Memasuki Bulan Ramadhan, E-Commerce Mana Yang Unggul Jadi No 1 Pilihan Pengguna? Diambil kembali dari <https://snapcart.global/memasuki-bulan-ramadan-e-commerce-mana-yang-unggul-jadi-no-1-pilihan-pengguna/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). (Sutopo, Penyunt.) Bandung: Alfabeta.

- Sulasih, Sulyanto, Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Tapaningsih, W. I., Rijal, S., Ezzo, A. S., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, . . . Mustari. (2022). *Manajemen Pemasaran*. (N. K. Lestari, Penyunt.) Serang: PT Sada Kurnia Pustaka. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/Oy2iEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran&pg=PA3&printsec=frontcover
- Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology*, 3(1), 37. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>
- Tetanoë, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8. Diambil kembali dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1382/0>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y.-P., & Anser, M. K. (2020, November 23). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Lamongan: Academia Publication.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Pengguna Aplikasi Shopee di Purwokerto

1. Apakah (narasumber) menggunakan aplikasi Shopee?
2. Untuk keperluan apa saja (narasumber) menggunakan aplikasi Shopee?
3. Apakah (narasumber) mengetahui fitur Shopee *Games* yang ada di aplikasi Shopee?
4. Jika ya, apakah (narasumber) mengetahui istilah gamifikasi?
5. Seberapa sering (narasumber) menghabiskan waktu untuk bermain game di fitur tersebut?
6. Apa saja hadiah/*rewards* yang sudah didapat?
7. Hadiah/*reward* yang didapat digunakan/ditukar untuk apa saja?
8. Apakah (narasumber) sudah mencoba seluruh *game* yang ada dalam fitur Shopee *Games*?
9. Bagaimana perasaan (narasumber) ketika menggunakan fitur Shopee *Games* tersebut? Apakah *games* dalam fitur gamifikasi mudah untuk diselesaikan?
10. Apakah (narasumber) merasakan keuntungan karena adanya fitur Shopee *Games*? Apakah (narasumber) menggunakan hadiah/*reward* yang didapat untuk melakukan pembelian kembali di aplikasi Shopee?

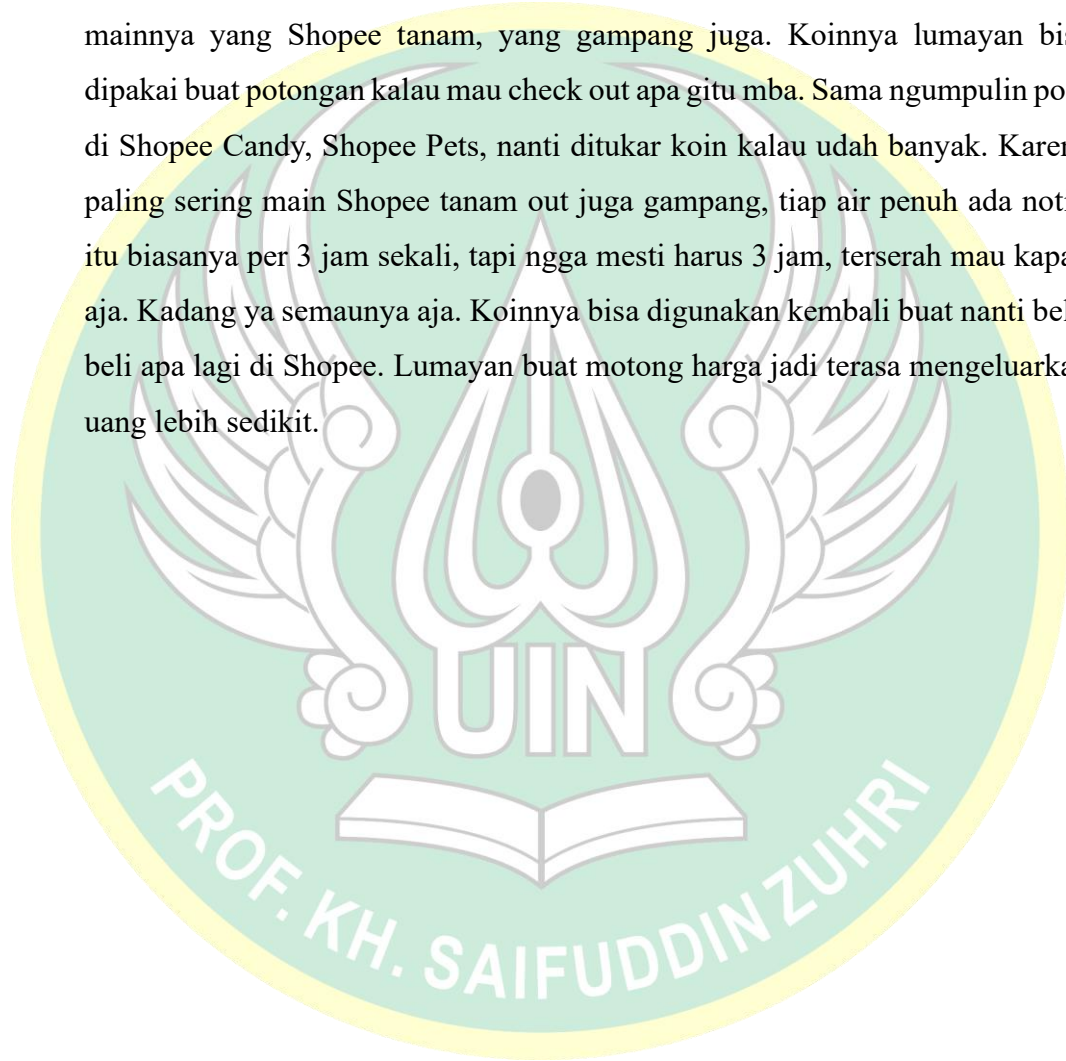
Hasil wawancara (Narasumber 1: 07 Mei 2024)

1. Apakah (narasumber 1) menggunakan aplikasi Shopee?
Ya
2. Untuk keperluan apa saja (narasumber 1) menggunakan aplikasi Shopee?
Beli kebutuhan apa aja, kadang beli token listrik/kuota
3. Apakah (narasumber 1) mengetahui fitur Shopee *Games* yang ada di aplikasi Shopee?
Tahu.
4. Jika ya, apakah (narasumber 1) mengetahui istilah gamifikasi?
Tidak, asing kedengarannya.
5. Seberapa sering (narasumber 1) menghabiskan waktu untuk bermain *game* di fitur tersebut?
Ya semaunya aja.
6. Apa saja hadiah/*rewards* yang sudah didapat?
Koin.
7. Hadiah/*reward* yang didapat digunakan/ditukar untuk apa saja?
Buat potongan kalau mau check out
8. Apakah (narasumber 1) sudah mencoba seluruh *game* yang ada dalam fitur Shopee *Games*?
Ngga sih, paling Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Pets
9. Bagaimana perasaan (narasumber 1) ketika menggunakan fitur shopee game tersebut? Apakah *games* dalam fitur gamifikasi mudah untuk diselesaikan?
Gampang
10. Apakah (narasumber 1) merasakan keuntungan karena adanya fitur Shopee *Games*? Apakah (narasumber 1) menggunakan hadiah/*reward* yang didapat untuk melakukan pembelian kembali di aplikasi Shopee?

Ya. Karena koinnya bisa digunakan kembali buat nanti beli-beli apa lagi di Shopee. Lumayan buat motong harga jadi terasa mengeluarkan uang lebih sedikit.

Kesimpulan wawancara:

Kalau hadiah ya saya paling sering dapatnya koin, karena paling sering mainnya yang Shopee tanam, yang gampang juga. Koinnya lumayan bisa dipakai buat potongan kalau mau check out apa gitu mba. Sama ngumpulin poin di Shopee Candy, Shopee Pets, nanti ditukar koin kalau udah banyak. Karena paling sering main Shopee tanam out juga gampang, tiap air penuh ada notif, itu biasanya per 3 jam sekali, tapi ngga mesti harus 3 jam, terserah mau kapan aja. Kadang ya semaunya aja. Koinnya bisa digunakan kembali buat nanti beli-beli apa lagi di Shopee. Lumayan buat motong harga jadi terasa mengeluarkan uang lebih sedikit.



Hasil wawancara (Narasumber 2: 15 Mei 2024)

1. Apakah (narasumber 2) menggunakan aplikasi Shopee?
Ya
2. Untuk keperluan apa saja (narasumber 2) menggunakan aplikasi Shopee?
Beli-beli baju, beli kuota
3. Apakah (narasumber 2) mengetahui fitur Shopee *Games* yang ada di aplikasi Shopee?
Ya, tau
4. Jika ya, apakah (narasumber 2) mengetahui istilah gamifikasi?
Tidak tahu dengan istilah gamifikasi, taunya ya main *game* di shopee
5. Seberapa sering (narasumber 2) menghabiskan waktu untuk bermain game di fitur tersebut?
Sesenggangnya, kadang buat selingan aja
6. Apa saja hadiah/*rewards* yang sudah didapat?
Koin, voucher diskon
7. Hadiah/*reward* yang didapat digunakan/ditukar untuk apa saja?
Buat motong harga klo mau check out lagi
8. Apakah (narasumber 2) sudah mencoba seluruh game yang ada dalam fitur Shopee *Games*?
Ya, sudah
9. Bagaimana perasaan (narasumber 2) ketika menggunakan fitur Shopee *games* tersebut? Apakah *games* dalam fitur gamifikasi mudah untuk diselesaikan?
Ya sekedar main pas waktu luang, kalau dapat hadiah ya senang sih
Cukup gampang, bukan permainan yang susah-susah banget
10. Apakah (narasumber 2) merasakan keuntungan karena adanya fitur Shopee *Games*? Apakah (narasumber 2) menggunakan hadiah/*reward* yang didapat untuk melakukan pembelian kembali di aplikasi Shopee?

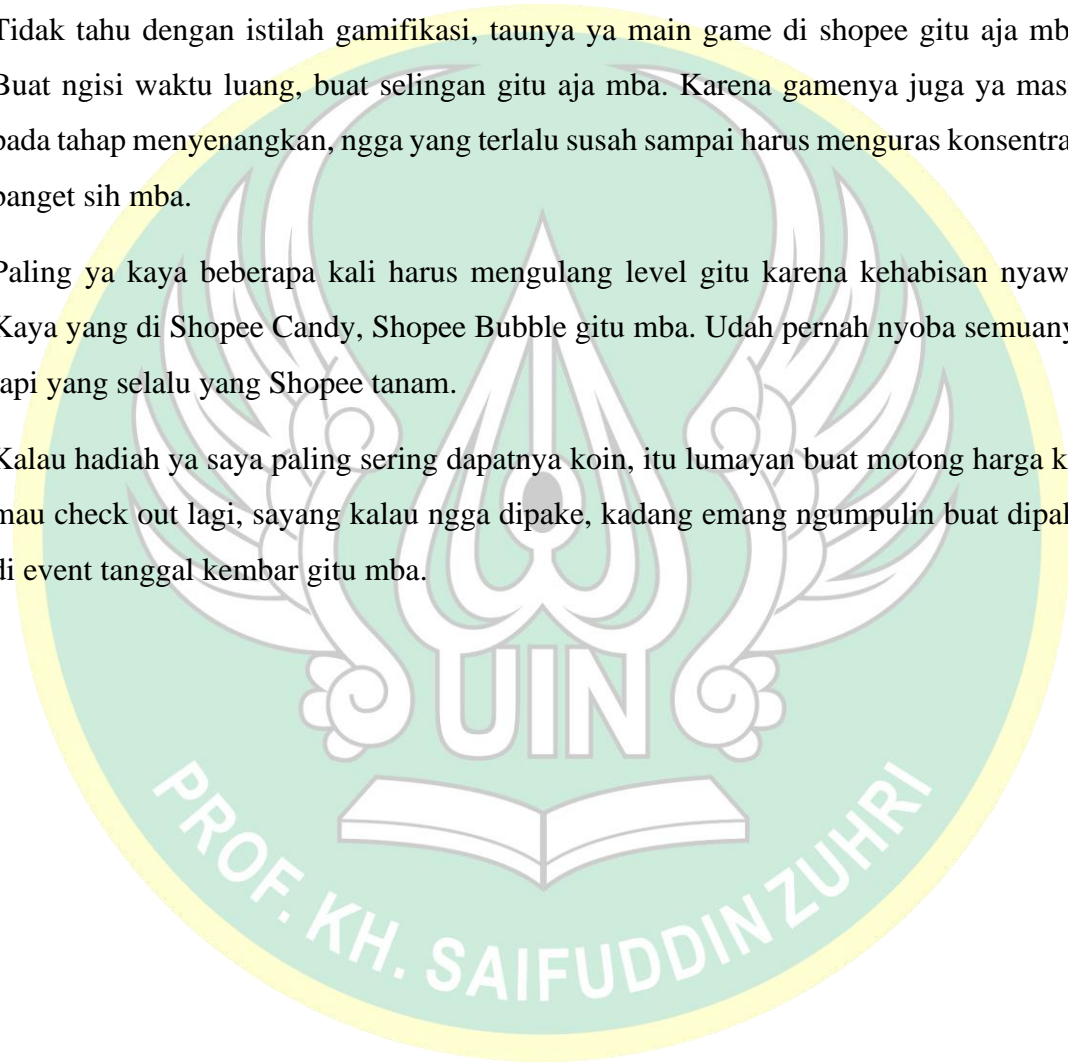
Iya. Karena kan paling sering paling sering dapatnya koin, itu lumayan buat motong harga klo mau *check out* lagi, sayang kalau ngga dipake, kadang emang ngumpulin buat dipake di event tanggal kembar gitu mba, banyak promonya”

Kesimpulan wawancara:

Tidak tahu dengan istilah gamifikasi, taunya ya main game di shopee gitu aja mba. Buat ngisi waktu luang, buat selingan gitu aja mba. Karena gamenya juga ya masih pada tahap menyenangkan, ngga yang terlalu susah sampai harus menguras konsentrasi banget sih mba.

Paling ya kaya beberapa kali harus mengulang level gitu karena kehabisan nyawa. Kaya yang di Shopee Candy, Shopee Bubble gitu mba. Udah pernah nyoba semuanya tapi yang selalu yang Shopee tanam.

Kalau hadiah ya saya paling sering dapatnya koin, itu lumayan buat motong harga klo mau *check out* lagi, sayang kalau ngga dipake, kadang emang ngumpulin buat dipake di event tanggal kembar gitu mba.



Hasil wawancara (Narasumber 3: 07 Mei 2024)

1. Apakah (narasumber 3) menggunakan aplikasi Shopee?
Ya
2. Untuk keperluan apa saja (narasumber 3) menggunakan aplikasi Shopee?
Belanja kebutuhan sehari-hari
3. Apakah (narasumber 3) mengetahui fitur Shopee *Games* yang ada di aplikasi Shopee?
Ya, tahu
4. Jika ya, apakah (narasumber 3) mengetahui istilah gamifikasi?
Tidak familiar, taunya main game di Shopee aja gitu
5. Seberapa sering (narasumber 3) menghabiskan waktu untuk bermain *game* di fitur tersebut?
Dimainkan di waktu luang, ketika sedang luang
6. Apa saja hadiah/*rewards* yang sudah didapat?
Koin, voucher, dll
7. Hadiah/*rewards* yang sudah didapat digunakan/ditukar untuk apa saja?
Digunakan untuk transaksi selanjutnya atau ditukarkan.
8. Apakah (narasumber 3) nama sudah mencoba seluruh fitur gamifikasi yang ada di aplikasi Shopee?
Mainnya juga paling Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Bubble itu yang paling sering
9. Bagaimana perasaan (narasumber 3) ketika menggunakan fitur Shopee *Games* tersebut? Apakah games dalam fitur gamifikasi mudah untuk diselesaikan?
Sampai saat ini masih pada tahap menyenangkan, ngga terlalu susah yang sampai harus menguras konsentrasi banget. Termasuk mudah, tetapi ada tingkat/level yang harus diselesaikan

Terhibur, senang karena bisa mendapatkan poin atau hadiah lainnya, mengusir rasa bosan, terkadang menimbulkan kecanduan memainkan kembali agar mendapat reward

10. Apakah (narasumber 3) merasakan keuntungan dengan adanya fitur Shopee Games? Apakah hadiah/rewards yang didapat memunculkan keinginan (narasumber 3) untuk terus bertransaksi di aplikasi Shopee?

Kesimpulan wawancara:

Seru sih, kadang jadi mancing adrenalin pengennya menang terus kan. Apalagi kadang klo ada *event-event* tertentu hadiahnya lebih besar, ada pengumannya siapa yang paling atas, paling tinggi, jadi kadang terpancing. Seperti kemarin-kemarin ada event yang nantinya dapat voucher, ada 5 ribu, 50 ribu sampai 1 juta. Saya sih belum pernah dapat yang sampai 1 juta, paling dapat 10 ribu 15 ribu, lumayan dipakai buat belanja kebutuhan sehari-hari. Sejauh ini sih puas pakai Shopee, tidak ada kendala yang besar, game-gamenya juga oke lah buat selingan senang-senang. Kadang malah nunggu ada event apa di game, ya pengen dapat hadiah yang lebih besar juga. Ngumpulin koin untuk nantinya dipakai lagi saat check out transaksi selanjutnya.

Hasil wawancara (Narasumber 4: 10 Mei 2024)

1. Apakah (narasumber 4) menggunakan aplikasi Shopee?
Ya.
2. Untuk keperluan apa saja (narasumber 4) menggunakan aplikasi Shopee?
Buat beli macam-macam, bayar tagihan juga, beli kebutuhan sehari-hari.
3. Apakah (narasumber 4) mengetahui fitur Shopee *Games* yang ada di aplikasi Shopee?
Ya.
4. Jika ya, apakah (narasumber 4) mengetahui istilah gamifikasi?
Tidak.
5. Seberapa sering (narasumber 4) menghabiskan waktu untuk bermain *game* di fitur tersebut?
Kadang lupa waktu juga ya, jadi candu mainnya
6. Apa saja hadiah/*rewards* yang sudah didapat?
Koin, voucher diskon
7. Hadiah/*reward* yang didapat digunakan/ditukar untuk apa saja?
Beli kebutuhan sehari-hari
8. Apakah (narasumber 4) sudah mencoba seluruh *game* yang ada dalam fitur Shopee *Games*?
Ya, sudah mencoba semua *game* yang ada di Shopee.
9. Bagaimana perasaan (narasumber 4) ketika menggunakan fitur *shopee game* tersebut?
Menyenangkan, ngga ada keluhan yang gimana-gimana, sekaligus bisa dapat koin. Tapi namaya main *game* kadang kesal kalau kalah, pengennya ya menang terus, kadang kalau lagi main nyawanya habis sampai beli nyawa pakai koin gitu biar bisa main terus. Jadi candu mainnya

10. Apakah (narasumber 4) merasakan keuntungan karena adanya fitur Shopee Games? Apakah (narasumber 4) menggunakan hadiah/*reward* yang didapat untuk melakukan pembelian kembali di aplikasi Shopee?

Kesimpulan wawancara:

Ngga tau gamifikasi. Udah nyoba semua game yang di Shopee, sejauh ini menyenangkan, ngga ada keluhan yang gimana-gimana, sekaligus bis adapt koin yang nantinya bisa dipakai untuk melakukan pembelian lagi. Tapi namaya main game kadang kesal kalau kalah, pengennya ya menang terus, kadang kalau lagi main nyawanya habis sampai beli nyawa pakai koin gitu biar bisa main terus. Jadi kadang lupa waktu juga ya, jadi candu mainnya. Kalau saya rewardnya sih pasti dipakai apalagi kalau nominalnya besar kaya voucher diskon gitu, walau kadang cuma 5 ribu bisa terpakai buat beli akun premium gitu, atau ya buat beli kebutuhan sehari-hari. Cari yang tokonya sekitar Jawa Tengah dan ada gratis ongkirnya. Ya pintar-pintar juga cari promoan, kan belinya macam-macam, biasa buat bayar tagihan juga. Kan ada grupnya juga di Facebook, kadang bikin grup lagi di *WhatsApps* atau telegram untuk info-info *event* atau promoan gitu.

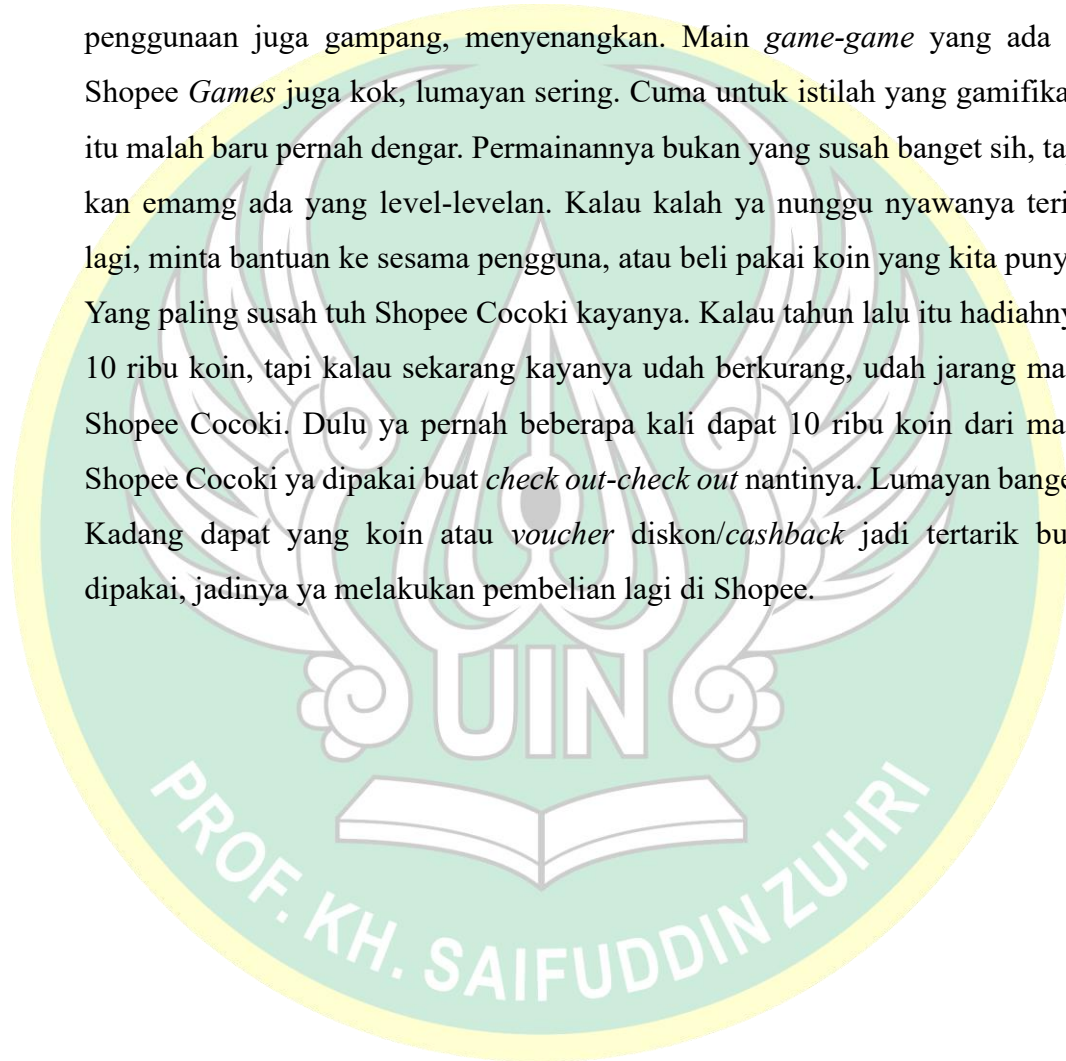
Hasil wawancara (Narasumber 5: 10 Mei 2024)

1. Apakah (narasumber 5) menggunakan aplikasi Shopee?
Ya.
2. Untuk keperluan apa saja (narasumber 5) menggunakan aplikasi Shopee?
Apa saja.
3. Apakah (narasumber 5) mengetahui fitur Shopee *Games* yang ada di aplikasi Shopee?
Ya.
4. Jika ya, apakah (narasumber 5) mengetahui istilah gamifikasi?
Tidak, baru pernah mendengarnya.
5. Seberapa sering (narasumber 5) menghabiskan waktu untuk bermain game di fitur tersebut?
Lumayan sering.
6. Apa saja hadiah/*rewards* yang sudah didapat?
Koin, voucher diskon/cashback
7. Hadiah/*reward* yang didapat digunakan/ditukar untuk apa saja?
Beli apa aja yang dibutuhkan.
8. Apakah (narasumber 5) sudah mencoba seluruh game yang ada dalam fitur Shopee *Games*?
Ya, sudah mencoba semua game yang ada di Shopee.
9. Bagaimana perasaan (narasumber 5) ketika menggunakan fitur Shopee *Games* tersebut?
Oke sih, senang. Tampilannya enak, penggunaan juga gampang
10. Apakah (narasumber 5) merasakan keuntungan karena adanya fitur Shopee *Games*? Apakah (narasumber 5) menggunakan hadiah/*reward* yang didapat untuk melakukan pembelian kembali di aplikasi Shopee?

Ya, kalau dapat koin bisa dipakai buat transaksi selanjutnya. Dapat *voucher cashback* atau diskon biasanya jadi tertarik buat dipakai, jadinya ya beli lagi di Shopee.

Kesimpulan wawancara:

Sejauh ini sih paling sering beli apa-apa di Shopee. Tampilannya enak, penggunaan juga gampang, menyenangkan. Main *game-game* yang ada di Shopee *Games* juga kok, lumayan sering. Cuma untuk istilah yang gamifikasi itu malah baru pernah dengar. Permainannya bukan yang susah banget sih, tapi kan emang ada yang level-levelan. Kalau kalah ya nunggu nyawanya terisi lagi, minta bantuan ke sesama pengguna, atau beli pakai koin yang kita punya. Yang paling susah tuh Shopee Cocoki kayanya. Kalau tahun lalu itu hadiahnya 10 ribu koin, tapi kalau sekarang kayanya udah berkurang, udah jarang main Shopee Cocoki. Dulu ya pernah beberapa kali dapat 10 ribu koin dari main Shopee Cocoki ya dipakai buat *check out-check out* nantinya. Lumayan banget. Kadang dapat yang koin atau *voucher* diskon/*cashback* jadi tertarik buat dipakai, jadinya ya melakukan pembelian lagi di Shopee.



Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Prima Rakhmah Setyapinanti
2. NIM : 1717201124
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purwokerto, 02 April 1999
4. Alamat Rumah : Pernasidi RT 04 RW 03 Cilongok, Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Adji Triyono
 - Nama Ibu : Sri Sumeiati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Tunas Dharma II Sangatta, Kutai Timur
 - b. SD/MI : SD Negeri 004 Sangatta, Kutai Timur
 - c. SMP/MTs : MTs Ali Maksum Krapyak, Yogyakarta
 - d. SMA/MA : SMA Al-Hikmah Sirampog, Brebes
 - e. STRATA 1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan NonFormal
 - a. Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Yogyakarta
 - b. Pondok Pesantren Al-Hikmah 2 Benda, Sirampog, Brebes
 - c. Pondok Pesantren Mahasiswa Nurussyifa, Purwokerto

C. Pengalaman Kerja

1. *Data entry* di BPS Kabupaten Banyumas

Purwokerto, 29 Mei 2024

Hormat Saya,



Prima Rakhmah Setyapinanti