

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah platform *e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari Sea Group, sebuah perusahaan internet yang berbasis di Singapura. Awalnya, Shopee berfokus pada pasar Asia Tenggara dan Taiwan, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan menyenangkan bagi pengguna. Dengan model bisnis yang mengutamakan mobile commerce, Shopee menawarkan aplikasi yang ramah pengguna, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id (2024)

Dalam waktu yang relatif singkat, Shopee berhasil mengukir namanya di industri *e-commerce* dengan mengimplementasikan strategi yang berfokus pada pengguna dan inovasi teknologi. Shopee memperkenalkan berbagai fitur seperti sistem pembayaran yang aman, logistik yang efisien, dan layanan pelanggan yang responsif, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Selain itu, Shopee juga mengembangkan program-program promosi menarik, termasuk diskon, *flash sales*, dan kampanye pemasaran yang melibatkan pengguna melalui media sosial.

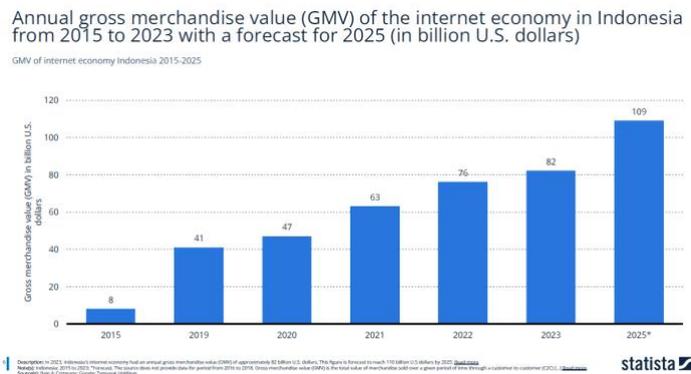
Seiring pertumbuhannya, Shopee tidak hanya berkembang di Singapura tetapi juga memperluas jangkauannya ke negara-negara lain di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia,

Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka, menghadapi persaingan dari berbagai aplikasi lain, seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Pada tahun 2019, Shopee mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dan mendapatkan perhatian internasional dengan menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* paling diunduh di wilayah Asia Tenggara. Dengan fokus pada strategi pemasaran yang agresif, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi terkini, Shopee terus berupaya untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di industri *e-commerce*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia telah menunjukkan perkembangan luar biasa di sektor ekonomi digital, dengan nilai mencapai \$82 miliar pada 2023, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara (Bain & Company, 2024)



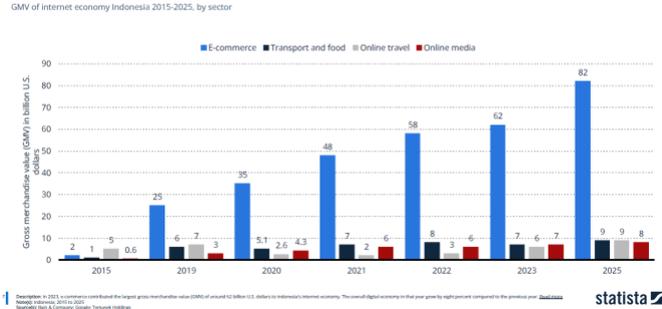
Gambar 1.2 GMV of The Internet Economy in Indonesia 2015-2023

Sumber: Statista (2024)

Pertumbuhan ini terutama didorong oleh pesatnya adopsi digital yang terlihat di berbagai sektor seperti *e-commerce*, *fintech*, transportasi online, dan layanan digital lainnya. Dapat dilihat dari gambar 1.2, Nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* yang naik dari \$8 miliar pada 2015 ke \$82 miliar pada 2023 menunjukkan pertumbuhan stabil dan potensi besar di sektor ini, meskipun pertumbuhan sempat stabil pada 2020-2023 akibat pandemi. Pada 2025, GMV Indonesia diproyeksikan mencapai \$109 miliar, mengisyaratkan optimisme tinggi

yang didukung oleh akses internet yang meningkat dan kemajuan infrastruktur digital (Bain & Company, 2024).

Annual gross merchandise value (GMV) of the internet economy in Indonesia from 2015 to 2023 with a forecast for 2025, by sector (in billion U.S. dollars)

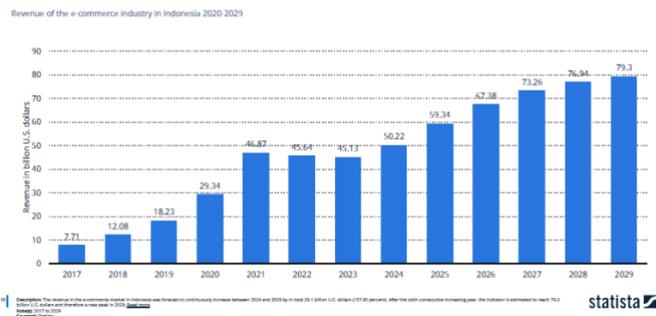


Gambar 1. 3 GMV of The Internet Economy in Indonesia 2015-2023, by sector

Sumber: Statista (2024)

Lebih lanjut, Dilihat dari gambar 1.3, data dari Bain & Company (2023) menyoroti peran sentral sektor *e-commerce* yang terus mendominasi ekonomi digital Indonesia, dengan GMV sektor ini mencapai sekitar \$62 miliar pada 2023, dan diproyeksikan tumbuh hingga \$82 miliar pada 2025. Tren ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* bukan hanya menjadi pendorong utama, tetapi juga akan terus menjadi sektor strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia di masa depan. Kenaikan nilai GMV ini didorong oleh tingginya adopsi belanja online, akses internet yang lebih luas, serta penggunaan metode pembayaran digital seperti *e-wallet* yang semakin meningkat.

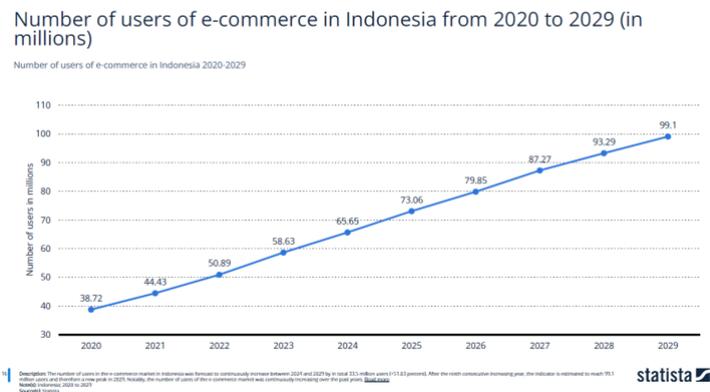
Revenue of the e-commerce market in Indonesia from 2020 to 2029 (in billion U.S. dollars)



Gambar 1. 4 Revenue of The e-Commerce Market in Indonesia 2020-2029

Sumber: Statista (2024)

Data dari Statista (2023) yang terlihat pada gambar 1.4 memperkirakan bahwa pendapatan pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh dari \$29.34 miliar pada 2020 hingga mencapai \$79.3 miliar pada 2029. Pertumbuhan pesat tercatat pada 2021, saat pendapatan *e-commerce* melonjak menjadi \$46.87 miliar akibat perubahan perilaku belanja masyarakat selama pandemi COVID-19. Di masa depan, diperkirakan pendapatan ini akan terus meningkat, mencapai \$59.34 miliar pada 2025, dan akhirnya \$79.3 miliar pada 2029, mengukuhkan *e-commerce* sebagai sektor yang kuat dan strategis dalam ekonomi digital Indonesia.

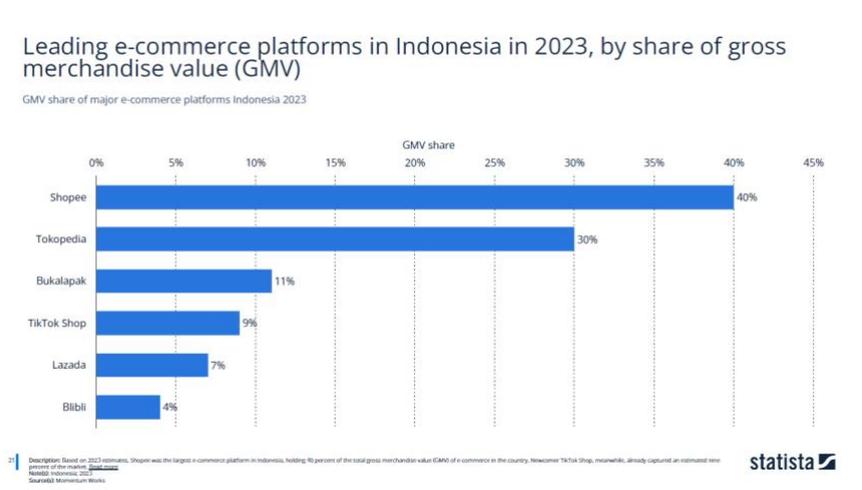


Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna *e-Commerce* di Indonesia 2020-2029

Sumber: Statista (2024)

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat. Menurut Statista Digital Market Insights (2023) pada gambar 1.5, pengguna *e-commerce* diperkirakan akan tumbuh dari 65,65 juta pada 2024 menjadi 99,1 juta pada 2029, sementara penetrasi *e-commerce* konsisten naik dari 19,55% pada 2019 hingga proyeksi 34,84% pada 2029. Tren peningkatan ini menyoroti transformasi digital yang semakin penting di Indonesia, didukung oleh infrastruktur internet yang lebih baik dan akses masyarakat yang semakin luas ke teknologi digital. Meningkatnya jumlah pengguna dan tingkat penetrasi ini menggambarkan

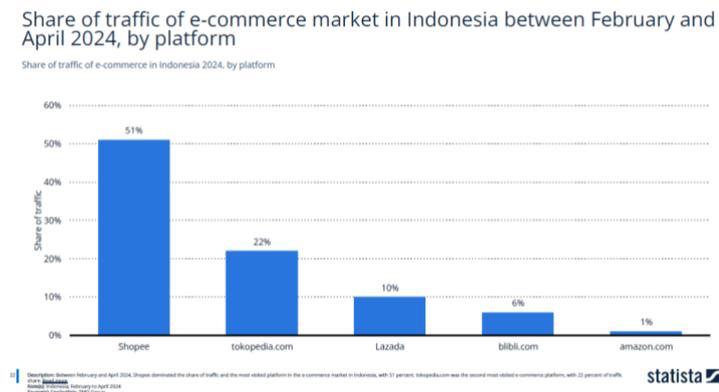
potensi besar pasar digital Indonesia, yang semakin diperkuat dengan kehadiran pemain besar dalam sektor *e-commerce*.



Gambar 1. 6 *Leading e-Commerce Platforms in Indonesia 2023*

Sumber: Statista (2024)

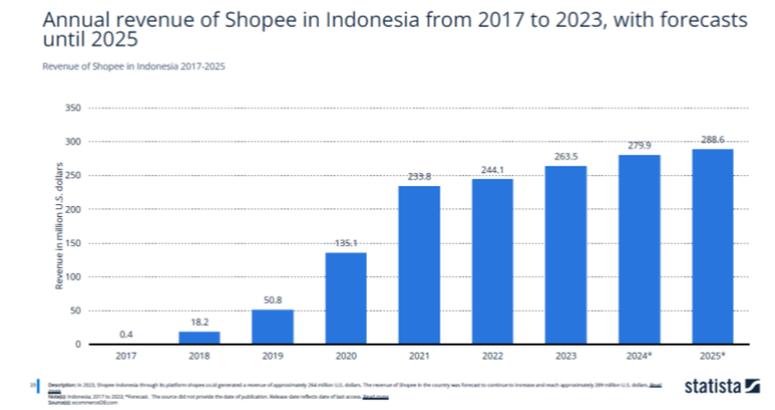
Bersaing di pasar *e-commerce* yang semakin ketat, data dari Momentum Works (2023) pada gambar 1.6 menunjukkan dominasi Shopee dengan 227,6 juta kunjungan bulanan pada Februari 2024. Dominasi Shopee ini diperkuat dengan data dari SimilarWeb (2024) yang mencatat Shopee menguasai 51% dari total lalu lintas *e-commerce* Indonesia pada Februari hingga April 2024. Posisi Shopee sebagai platform utama pilihan konsumen Indonesia tidak terlepas dari strategi-strategi efektif yang mereka terapkan untuk menarik perhatian pengguna.



Gambar 1. 7 *Traffic of e-Commerce Market in Indonesia, April 2024*

Sumber: Statista (2024)

Pada gambar 1.7, data dari SimilarWeb (2024), menunjukkan pangsa lalu lintas *e-commerce* di Indonesia antara Februari dan April 2024, dengan Shopee mendominasi pasar dengan 51% dari total kunjungan. Dominasi Shopee yang melebihi setengah dari total lalu lintas *e-commerce* di Indonesia menunjukkan popularitas dan posisinya yang kuat sebagai platform pilihan utama konsumen. Tokopedia dan Lazada, meskipun berada di bawah Shopee, tetap menjadi pesaing yang signifikan dalam pasar yang kompetitif ini



Gambar 1. 8 Pendapatan Shopee di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista (2024)

Pertumbuhan pendapatan tahunan Shopee yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh data dari ecommerceDB.com (2023), mencerminkan peningkatan popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap platform ini. Lonjakan pendapatan dari \$0.4 juta pada tahun 2017 menjadi \$264 juta pada tahun 2023, serta proyeksi pertumbuhan hingga \$288.6 juta pada tahun 2025, menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik perhatian pengguna sehingga meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli produk.

Salah satu strategi utama yang digunakan Shopee untuk meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli produk dan mendorong pertumbuhan

pendapatan adalah melalui gamifikasi. Gamifikasi didefinisikan sebagai penggunaan elemen-elemen desain game secara inovatif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap produk dan layanan perusahaan. Strategi ini dapat meningkatkan nilai pelanggan serta mendorong loyalitas, konsumsi yang diinginkan, dan advokasi produk (Zichermann, 2010; Blohm dan Leimeister, 2013; Huotari dan Hamari, 2017).

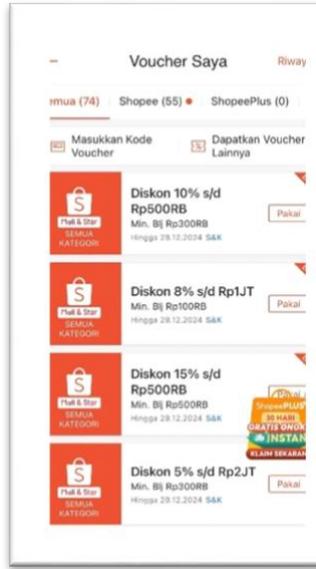
Pada tahun 2021, pasar *gamification* di seluruh dunia memiliki nilai sekitar 10,19 juta USD dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 38,42 juta USD pada tahun 2026 (Mordor Intelligence, 2021). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan smartphone yang turut mempercepat adopsi *gamification*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Helme Falk & Marcusson (2019), *gamification* dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pencapaian yang signifikan dalam pemasaran, termasuk mengubah perilaku pembelian konsumen. Keterlibatan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bisnis (Raiesi, 2019). Keterlibatan pelanggan mengacu pada daya tarik emosional yang dirasakan pelanggan melalui interaksi yang berulang dan berkelanjutan dengan suatu merek tertentu (Bansal, 2020). Hal ini mencakup cara bisnis berkomunikasi dengan audiens mereka, memberikan pengalaman yang bernilai, serta membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan memanfaatkan gamifikasi secara lebih intensif dan inovatif, Shopee dapat memperkuat keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* pengguna dan memastikan realisasi proyeksi pendapatan pada 2025.

Dari penelitian terdahulu diketahui bahwa *customer engagement* memperkuat dampak *gamification* dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Tanpa keterlibatan yang kuat, efek *gamification* mungkin tidak akan seefektif itu dalam memengaruhi niat pembelian (Raza et al., 2024; Yadav, 2022a).



Gambar 1. 9 Shopee Member

Sumber:
Shopee.co.id(2024)



Gambar 1. 10 Shopee Vouchers

Sumber:
Shopee.co.id(2024)



Gambar 1. 11 Shopee Coins

Sumber:
Shopee.co.id(2024)

Dengan lebih dari 25 juta pemain bulanan dan 6 juta pemain harian (shopee,2024),Gamifikasi di shopee bukan hanya sebagai fitur hiburan tetapi juga bagian penting dari strategi untuk meningkatkan *purchase intention*. awal gamifikasi yang diterapkan Shopee adalah *Shopee Member* (Gambar 1.9). Terdapat empat tingkatan keanggotaan: Classic, Silver, Gold, dan Platinum. Tingkatan tertinggi mengharuskan pengguna melakukan 100 transaksi atau mencapai nilai transaksi sebesar IDR 10.000.000. Pengguna akan mendapatkan lebih banyak kupon diskon atau cashback (Gambar 1.10) berdasarkan tingkat keanggotaan mereka. Selain itu, Shopee juga menetapkan sistem peringkat untuk pedagang dan produk. Pelanggan dapat memilih pedagang sesuai keinginan mereka. Pedagang Shopee Mall adalah distributor atau pengecer resmi, Shopee Star adalah pedagang eceran, dan pedagang tanpa lencana adalah pedagang baru. Shopee juga memiliki mata uang virtual yang disebut 'Shopee Coin,' yang dapat ditukar dengan diskon

saat konsumen membeli produk. Pengguna bisa mendapatkan koin ini dengan check-in harian dan bermain game di Shopee (Gambar 1.11).

Shopee juga memperkenalkan sembilan jenis game dengan berbagai strategi. 'Shopee Tanam' dan 'Shopee Lucky Prize' adalah game yang mendorong pengguna untuk login dan bermain setiap hari. Dalam 'Shopee Lucky Prize,' pengguna mengumpulkan token untuk memecahkan telur demi mendapatkan kupon diskon, sehingga meningkatkan perilaku belanja. Sedangkan 'Shopee Tanam' mengandalkan interaksi sosial, di mana pengguna bekerja sama untuk merawat pohon dan mendapatkan hadiah seperti Shopee Coin atau uang tunai di lokasi tertentu. Selain itu terdapat juga 'Shopee Cekiceki' game terbaru dari Shopee yang dirancang untuk mendorong interaksi dan keterlibatan pengguna di platformnya. Game ini memadukan elemen hiburan dengan pengalaman berbelanja, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk meraih berbagai hadiah menarik saat mereka berbelanja.



Gambar 1. 12 *Shopee
Tanam*

Sumber:

Shopee.co.id(2024)



Gambar 1. 13 *Shopee
Lucky Prize*

Sumber:

Shopee.co.id(2024)



Gambar 1. 14 *Shopee
Ceceki*

Sumber:

Shopee.co.id(2024)



**Gambar 1. 15 Shopee
Bubble**

Sumber:
Shopee.co.id(2024)



**Gambar 1. 16 Shopee
Tebak Kata**

Sumber:
Shopee.co.id(2024)



**Gambar 1. 17 Shopee
Candy**

Sumber:
Shopee.co.id(2024)



**Gambar 1. 18 Shopee
Capit**

Sumber:
Shopee.co.id(2024)



**Gambar 1. 19 Shopee
Cocoki**

Sumber:
Shopee.co.id(2024)



**Gambar 1. 20 Shopee
Fruity**

Sumber:
Shopee.co.id(2024)

Berbeda dengan tiga sistem gamifikasi sebelumnya yang hanya menggunakan elemen dalam game, Shopee juga menciptakan beberapa game yang menghadirkan mekanisme bertema *arcade* dan *puzzle*, mirip dengan game populer

seperti 'Connect the Words,' 'Candy Crush Saga,' dan *game* kasual lainnya. 'Shopee Bubble' mengharuskan pemain menembak gelembung dengan berbagai warna dalam urutan warna yang benar. 'Shopee Tebak Kata' mengharuskan pemain menyusun berbagai kata dari huruf-huruf yang disediakan. 'Shopee Candy' adalah permainan "Match Three" yang menuntut pemain mencocokkan setidaknya tiga permen dengan warna yang sama untuk menyelesaikan tantangan. 'Shopee Capitan' menggunakan mekanisme mesin cakar seperti di arcade untuk mengumpulkan koin atau hadiah. 'Shopee Match' meminta pemain mencocokkan tiga item serupa hingga papan bersih, sedangkan 'Shopee Fruity' menuntut pemain menjatuhkan buah serupa ke arah yang benar dan menggabungkannya menjadi buah yang lebih besar.

Menurut Astrid Wiliandry, Direktur Snapcart (2023), Shopee adalah situs belanja paling populer selama Ramadan karena adanya promo gratis ongkir dan inovasi produk. Perubahan preferensi selama periode Ramadan mendorong penggunaan fitur seperti Shopee Live dan Shopee Games untuk menemani waktu luang konsumen. Elemen gamifikasi, seperti yang ada di Shopee Games, meningkatkan kenikmatan yang dirasakan (*fun*), secara positif mempengaruhi niat pembelian pengguna dan mendorong keterlibatan berulang dengan platform (Phạm Hùng et al., 2024). Tampilan visual yang menarik dalam permainan menambah *hedonic value*, yaitu kesenangan yang dirasakan pengguna saat bermain, yang memperkuat keterikatan mereka pada aplikasi Shopee (Tiyarningsih & Candiwan, 2022). Dinamika permainan yang interaktif, termasuk tantangan harian dan fitur yang memungkinkan interaksi antar-pengguna, mendukung *social interaction*, yang menambah nilai sosial dalam pengalaman bermain dan meningkatkan loyalitas pengguna (Teng et al., 2012).

Penelitian sebelumnya (Kaur et al., 2023) menunjukkan hubungan positif antara gamifikasi dengan niat beli konsumen. Elemen gamifikasi seperti kesenangan (*fun*), *storytelling*, mekanisme, estetika, dinamika, dan hadiah (*reward*) berkontribusi terhadap peningkatan niat beli. Penelitian juga menyoroti peran *perceived enjoyment*, *hedonic value*, dan *social interaction* sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara elemen-elemen gamifikasi dan niat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan elemen gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan, pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Meskipun pertumbuhan pengguna di platform *e-commerce* seperti Shopee sangat pesat, perusahaan perlu memahami bagaimana strategi dan elemen gamifikasi yang mereka terapkan dapat secara efektif mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen gamifikasi terhadap niat beli konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek gamifikasi, serta bagaimana elemen-elemen ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi gamifikasi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan performa penjualan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED ENJOYMENT, CUSTOMER ENGAGEMENT, HEDONIC VALUE, DAN SOCIAL INTERACTIONS* (Studi pada pengguna Shopee di Bandung)”**.

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Sudut Pandang Bisnis

Fenomena yang terjadi yang dijelaskan di latar belakang menunjukkan adanya tren positif di sektor *e-commerce* Indonesia. Sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Shopee dihadapkan pada tantangan mempertahankan dominasi pasar di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Dalam menghadapi persaingan ini, inovasi yang berkelanjutan menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Salah satu strategi yang Shopee gunakan adalah *gamification*, yang bertujuan untuk mendorong perilaku pembelian. Namun, meskipun *Gamification*

sudah diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti sistem Shopee Coins, Shopee Games, dan reward points, efektivitas elemen-elemen ini dalam memengaruhi Purchase Intention konsumen masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen Gamification, seperti Aesthetic, Dynamics, dan Mechanics, dapat memengaruhi pengalaman pengguna, memperkuat Hedonic Value, serta meningkatkan Social Interaction di platform Shopee.

Bagi Shopee, mengetahui bagaimana elemen-elemen *gamification* ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sangat berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini juga memberikan dasar yang kuat bagi Shopee untuk menyempurnakan dan mengadaptasi strategi *gamification*-nya agar lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu Shopee dalam merancang fitur-fitur baru yang lebih inovatif, memperkuat kehadiran merek mereka, dan memperluas basis pelanggan.

1.3.2 Sudut pandang Ilmiah

Dari sudut pandang ilmiah, penelitian tentang *gamification* dalam konteks *e-commerce* dengan menggunakan elemen *MDA* (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*) masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada fokus pada elemen-elemen gamifikasi secara terpisah tanpa menggabungkan pendekatan holistik yang mencakup ketiga elemen tersebut. Masih sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana elemen MDA berinteraksi untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Kaur et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh elemen-elemen gamifikasi di Shopee terhadap Purchase Intention melalui variabel mediasi *hedonic value, perceived enjoyment, customer engagement, dan social interactions* (Elgarhy et al., 2024a; Kaur et al., 2023).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari fenomena tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap masing-masing variabel *fun*, *mechanics*, *aesthetics*, *dynamics*, *rewards*, *storytelling*, *hedonic value*, *perceived value*, *social interaction*, *customer engagement*
2. Seberapa besar keinginan customer dalam melakukan pembelian pada *shopee games*?
3. Apakah *Fun* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction*, *customer engagement*, *hedonic value*, dan *perceived enjoyment*?
4. Apakah *mechanics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction*, *customer engagement*, *hedonic value* dan *perceived enjoyment*?
5. Seberapa besar *aesthetic* dari *Shopee Games* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction*, *customer engagement*, *hedonic value*, dan *perceived enjoyment*?
6. Seberapa besar *dynamics* pada *Shopee Games* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction*, *hedonic value*, dan *customer engagement*, dan *perceived enjoyment* ?
7. Seberapa besar *reward* yang ditawarkan oleh *Shopee Games* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction*, *hedonic value*, dan *customer engagement*, dan *perceived enjoyment*?
8. Seberapa besar *storytelling* yang ada dalam *Shopee Games* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction*, *hedonic value*, dan *customer engagement*, dan *perceived enjoyment*?
9. Apakah *social interaction* dalam *Shopee Games* memediasi pengaruh *fun*, *mechanics*, *aesthetics*, *dynamics*, *reward*, *storytelling* terhadap *purchase intention*?

10. Apakah *customer engagement* dalam Shopee Games memediasi pengaruh *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, reward, storytelling* terhadap *purchase intention*?
11. Apakah *hedonic value* dari Shopee Games memediasi hubungan antara *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, reward, storytelling* terhadap *purchase intention*?
12. Apakah *perceived enjoyment* dari Shopee Games memediasi hubungan antara *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, reward* terhadap *purchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi seberapa besar penilaian responden terhadap masing-masing variabel *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, storytelling* dan *rewards* pada Shopee Games.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *purchase intention* responden setelah menggunakan *shopee games*.
3. Untuk mengidentifikasi seberapa besar *Fun* yang dirasakan dari Shopee Games berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction, customer engagement, hedonic value, dan perceived enjoyment*.
4. Untuk mengidentifikasi seberapa besar *mechanics* dalam Shopee Games berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction, customer engagement, hedonic value, dan perceived enjoyment*.
5. Untuk mengidentifikasi seberapa besar *aesthetic* dari Shopee Games berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction, customer engagement, hedonic value, dan perceived enjoyment*.
6. Untuk mengidentifikasi seberapa besar *dynamics* dalam Shopee Games berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction, customer engagement, hedonic value, dan perceived enjoyment*.

7. Untuk mengidentifikasi seberapa besar *reward* yang ditawarkan oleh Shopee Games berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction, customer engagement, hedonic value, dan perceived enjoyment*.
8. Untuk mengidentifikasi seberapa besar *storytelling* dalam Shopee Games berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social interaction, customer engagement, hedonic value, dan perceived enjoyment*.
9. Untuk mengidentifikasi apakah *social interaction* yang dirasakan dalam Shopee Games memediasi hubungan antara *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, reward, storytelling* dan *purchase intention*.
10. Untuk mengidentifikasi apakah *customer engagement* dalam Shopee Games memediasi hubungan antara *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, reward, storytelling* terhadap *purchase intention*.
11. Untuk mengidentifikasi apakah *hedonic value* yang dirasakan dari Shopee Games memediasi hubungan antara *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, reward, storytelling* terhadap *purchase intention*.
12. Untuk mengidentifikasi apakah *perceived enjoyment* yang dihasilkan dari Shopee Games memediasi hubungan antara *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, reward* terhadap *purchase intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berharga dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan gamifikasi dan niat beli pada platform *e-commerce*. Kontribusi intelektual yang diharapkan akan fokus pada elemen-elemen gamifikasi, seperti *fun, mechanics, aesthetics, dynamics, storytelling* dan *rewards*, serta bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi *social interaction, customer engagement, hedonic value, dan perceived enjoyment*. Temuan-temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks yang sama dan

memperkaya literatur akademik mengenai penerapan gamifikasi dalam pemasaran digital.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan bagi kalangan akademisi. Pertama, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur terkait gamifikasi dalam *e-commerce* dengan fokus pada pendekatan holistik elemen MDA (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*), yang selama ini masih jarang dikaji secara mendalam. Hal ini membantu menjawab kekosongan literatur yang hanya berfokus pada elemen-elemen gamifikasi secara terpisah. Penelitian ini berpotensi mengembangkan model teoritis baru dengan menganalisis bagaimana elemen gamifikasi memengaruhi purchase intention melalui variabel mediasi seperti hedonic value, perceived enjoyment, customer engagement, dan social interaction. Temuan ini dapat menjadi referensi penting untuk memahami kompleksitas interaksi antara elemen gamifikasi dan perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan memberikan perspektif yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merencanakan dan merumuskan strategi gamifikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan niat beli. Dengan memahami pengaruh elemen gamifikasi, perusahaan seperti Shopee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar e-commerce, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di kalangan konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Menguraikan dengan singkat sistematika juga penjelasan laporan studi dimana mencakup Bab I hingga Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini adalah uraian singkat yang menjelaskan secara tepat esensi penelitian. Subjek bab ini mencakup: Penjelasan Umum tentang Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Pembentukan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat teori yang dimulai dari konsep umum hingga khusus, termasuk review literatur terdahulu, serta diakhiri akan kerangka berpikir studi dimana berisi hipotesis bila dibutuhkan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan pendekatan, metode, juga teknik sebagaimana diterapkan guna mengakumulasikan serta menganalisis data yang relevan untuk menjawab masalah penelitian. Subjek bab ini mencakup: Desain Penelitian, Pengoperasia Variabel, Pemilihan Responden serta Sampel (guna penelitian kuantitatif) / Setting Penelitian (guna penelitian kualitatif), Proses Pengumpulan Data, Pengujia Validitas serta Reliabilitas, juga Metode Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan juga analisis studi disajikan dalam sub-judul yang berbeda dan dijelaskan secara metodis selaras pada rumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini tersusun atas dua bagian: bagian pertama menyuguhkan temuan studi, serta bagian kedua membahas ataupun menganalisis temuan tersebut. Setiap topik yang dibahas harus dimulai dengan temuan analisis data, diinterpretasikan, dan kemudian dibuat kesimpulan. Penting untuk membandingkan topik tersebut dengan penelitian sebelumnya atau dasar-dasar teori secara relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Jawaban atas pertanyaan studi dan saran atas manfaat studi disertakan dalam kesimpulan.