

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan gamifikasi telah diterapkan ke berbagai bidang, baik pendidikan [1], pariwisata [3], [4], [31], [32], keuangan [33], kesehatan [7], pemerintahan [9], maupun perdagangan [10]. Beberapa penelitian mengenai gamifikasi ditujukan untuk menyelidiki dampak penerapan gamifikasi terhadap keterlibatan pengguna dari masing-masing sektor yang diteliti (mahasiswa, dosen, karyawan, dan konsumen) serta bagaimana loyalitas dari penggunaannya. Ada beberapa elemen gamifikasi yang dapat mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas pengguna seperti *goal and reward*, *personalization*, *interaction*, *challenges*, *point*, *level*, *badges*, *leaderboard*, *competitive bidding systems*, *real-time feedback*, dan lain sebagainya [9], [15], [18], [22], [34].

Gamifikasi dapat dikatakan penerapan elemen desain *game* ke dalam konteks non-*game* dengan tujuan untuk membuat produk/layanan menjadi lebih interaktif dan mengasyikan. Studi kasus pada penelitian [22] adalah pemanfaatan gamifikasi pada aplikasi *e-commerce*. Aplikasi Amazon menggunakan peringkat berdasarkan pengulas, eBay menggunakan sistem poin. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh elemen gamifikasi terhadap keterlibatan pengguna global dengan fokus penelitian pada penggunaan *point*, *badges*, dan *classification* menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Penelitian menggunakan *User Engagement Scale* (UES) sebagai instrumen yang *valid* dan handal untuk mengukur keterlibatan pengguna di *e-commerce*. Ada 6 (enam) faktor dalam UES yang diukur yaitu *focus attention* (FA), *felt involvement* (FI), *novelty* (NO), *endurability* (EN), *aesthetic appeal* (AE), *perceived usability* (PU). Dalam penelitian ini, 2 (dua) faktor FI dan NO digabungkan menjadi satu (FN). Hasilnya, keterlibatan pengguna ditentukan oleh FA, PU, AE, FN. Sedangkan EN hanya sebagai elemen pelengkap yang tidak berpengaruh pada keterlibatan pengguna [22].

E-commerce semakin populer dengan jumlah pelanggan yang semakin meningkat. Untuk mempertahankan keterlibatan dan loyalitas pelanggan diterapkan elemen gamifikasi pada *e-commerce* untuk menilai ekuitas dan aktivitas terkait *brand* mereka dengan benar. Ikatan emosional terhadap *brand* mampu menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Namun bagaimana meningkatkan ikatan emosional belum ada penjelasan secara komprehensif. Gamifikasi dalam *e-commerce* terkait dengan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan moderator *immersion* (pencelupan) dengan menyelidiki bagaimana *immersion* mampu meningkatkan hubungan antara keterlibatan pelanggan dan kecintaan terhadap *brand* dalam kasus *Shopee Games*. Penelitian menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan menggunakan *reward*, *challenges*, *points*, dan *enjoyment* sebagai elemen gamifikasi yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa *reward* pada *Shopee Games* tidak menjadi motivasi utama dan tidak mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Sistem *point* berhasil menarik pelanggan dengan berbagai *challenges* yang terdapat pada *Shopee Games* dan mampu dinikmati (*enjoyment*) oleh pelanggan. Ketika elemen gamifikasi ini berpengaruh dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Immersion* mempengaruhi *customer engagement* ketika pelanggan terus mengeksplorasi dan berinteraksi dengan *Shopee Games*. Hal ini akan menimbulkan rasa loyalitas dan cinta kepada *Shopee* [15].

Dengan adanya penerapan gamifikasi dalam bisnis dapat meningkatkan keefektifan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau layanan. Penggunaan gamifikasi dalam aplikasi belanja selular atau *mobile shopping application* (MSApp) mampu meningkatkan motivasi dan preferensi pengguna, membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih menyenangkan, menghibur, dan dapat memberikan stimulasi. Dalam penelitian yang dilakukan [16] bertujuan untuk memahami bagaimana gamifikasi dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat memberikan pengaruh terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi serta mampu memberikan beberapa masukan untuk pengembangan di masa depan. Peneliti menguji pengaruh *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) terhadap

sikap konsumen saat berbelanja di aplikasi *mobile* dan menyelidiki bagaimana niat konsumen dalam menggunakan MSApp. PEOU dan PU memiliki efek mediasi yang positif dan signifikan terhadap gamifikasi dan sikap konsumen. Gamifikasi memberikan dampak yang positif terhadap sikap konsumen.

Konteks gamifikasi berbasis *social live streaming service* (SLSS) di media sosial menjadi model baru bagi *e-commerce* untuk memanfaatkan perilaku transaksional pelanggan. Konsumen dapat melihat langsung dan terlibat secara aktif dalam aliran video *streaming* sehingga mereka dapat menerima hadiah langsung. Penelitian [35] mencoba menjelaskan motivasi (intrinsik dan ekstrinsik) dan perilaku pemberian SLSS dari perspektif gamifikasi. Kemudian seberapa penting motivasi tersebut dapat mendorong perilaku pemberian hadiah. Dari hasil analisis yang dilakukan bahwa gamifikasi SLSS mengaktifkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam berbagai dimensi sosial, moral, emosional, dan pengalaman. Dalam menjadikan SLSS menjadi lebih fungsional dan menarik, faktor kualitas konten memainkan peran penting dibandingkan kualitas sistem, meskipun kualitas sistem juga penting dalam menentukan gamifikasi SLSS. Kedua motivasi baik intrinsik dan ekstrinsik memiliki peran yang penting dalam menentukan perilaku pemberian hadiah. Namun motivasi intrinsik memainkan peran lebih signifikan.

Sebagai *e-commerce* model baru yang *real-time* dan interaktif, *e-commerce live streaming* (LS) mengalami beberapa kesulitan seperti homogenisasi konten pemasaran dan rendahnya konsumen untuk *repurchase*. Melalui penelitian [36], model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap LS *e-commerce*, mengukur *perceived value*, serta menggunakan *trust* terhadap *streamer* dan produk sebagai mediator untuk menyelidiki pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* para konsumen. Tiga dimensi nilai yang digunakan yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. Hasil dari penelitian yang dilakukan [36] menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *trust* konsumen terhadap *streamer* yang berakibat berpengaruh secara signifikan dan

positif *trust* konsumen terhadap produk. Kemudian *trust* konsumen secara parsial mempengaruhi *repurchase intention*.

Perkembangan *internet* dan perangkat selular sangat mendukung untuk implementasi gamifikasi ke dalam perdagangan digital atau *m-commerce*. Gamifikasi mampu menciptakan kondisi bagi pengguna untuk berinteraksi secara sosial. Gamifikasi mampu meningkatkan tingkat konversi produk, keterlibatan pengguna, dan pertumbuhan penjualan. Penelitian yang dilakukan [9] mengambil studi kasus gamifikasi pada aplikasi dari grup Alibaba seperti Taibai dan Alipay dan Pinduoduo sebagai fokus penelitian serta mengeksplorasi dari perspektif *perceived value* alasan mengapa orang terlibat pada gamifikasi di *platform m-commerce*. Penelitian ini mempelajari dampak *perceived value* (nilai *utilitarian*, hedonis, sosial, dan waktu/energi) terhadap niat penggunaan *game m-commerce* dan dampak gamifikasi terhadap niat membeli pengguna terkait *m-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *utilitarian*, nilai hedonis, dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi *game* di *platform m-commerce*. *Mini-games* di *m-commerce* biasanya membutuhkan waktu yang relatif lama untuk menghasilkan *reward*. Pengguna yang menghabiskan banyak waktu dan rutin bermain *game* di *platform* memiliki tingkat pengakuan yang tinggi terkait gamifikasi dan menciptakan kondisi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih istimewa. Ini juga berdampak positif pada kemauan mereka untuk bermain *game*. Selain itu, gamifikasi berdampak positif terhadap niat beli pengguna yang mengakses *platform m-commerce* [9].

Dalam penelitian [37], konsumen menghabiskan 4 jam 15 menit per hari untuk menggunakan aplikasi seluler, khususnya bagi generasi Y dan Z yang mahir dalam menggunakan teknologi. Generasi ini mewakili sebagian besar pasar konsumen. Dengan penambahan gamifikasi ke dalam *platform* digital untuk menciptakan pengalaman pengguna menjadi lebih menarik sehingga mampu mempengaruhi keterlibatan merek, sikap, promosi, dan perilaku konsumen. Selain itu, dengan adanya pemberian insentif seperti poin, *badges*, *reward*, dll yang dapat diperoleh dan ditukarkan pengguna atas keterlibatan pengguna dapat mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka melalui komunikasi mulut ke mulut.

Oleh karena itu, dalam penelitiannya, [37] ingin mengeksplorasi pengalaman dan partisipasi pengguna dalam aplikasi seluler tergamifikasi berdampak pada niat membeli dan kecenderungan terlibat dalam komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM). Dengan menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk membentuk pengalaman pengguna berdasarkan nilai hedonis dan *utilitarian* yang dirasakan. Hasil menyatakan bahwa aplikasi seluler yang digamifikasi memiliki dampak positif terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan (*perceived value* dan *perceived satisfaction*). Ketika kepuasan tercapai secara positif dapat mempengaruhi niat membeli konsumen dan keterlibatan untuk berbagi pengalaman dari mulut ke mulut.

Banyak perusahaan di berbagai *domain* yang mulai memasukkan elemen *game* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti di bidang pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan retensi klien dan peningkatan atas penjualan. Unsur gamifikasi seperti *point*, *badges*, dan *leader board* digunakan beberapa *e-retailer* dalam upaya untuk membangun reputasi *online*. Dalam penelitian [19], India memiliki jumlah konsumen yang terus meningkat terutama jumlah konsumen muda perempuan menjadi faktor pendorong penting dalam kemajuan *e-commerce*. Gamifikasi di *e-commerce* dapat mendorong perilaku konsumen secara ekstrinsik dan memotivasi mereka untuk melakukan hal yang berbeda ketika bermain *game* sehingga mereka akan mengulangi pengalaman belanja *online* di masa depan. Pengalaman bermain *game* oleh konsumen muda dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguatkan peran *perceived enjoyment* (PE) sebagai mediator yang berpengaruh antara gamifikasi dan *behavior intention* (BI). Dari penelitian tersebut, disimpulkan bahwa gamifikasi bertindak sebagai salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan merangsang motivasi mereka. Gamifikasi memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap BI perempuan. PE dan *social interaction* (SI) memainkan peran penting dalam interaksi perempuan dengan *e-commerce*. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen laki-laki memiliki motivasi lebih besar terhadap gamifikasi dibandingkan konsumen perempuan [19].

Perusahaan menyadari untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga keterlibatan pelanggan. Dengan memahami dampak gamifikasi di *e-commerce* dan reputasi terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali (*repurchase intention*), peneliti mengidentifikasi elemen gamifikasi *e-commerce* yang menentukan niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali bergantung pada reputasi, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan menggunakan model konseptual yang dikembangkan dari TAM, model *e-commerce*, dan teori gamifikasi [20]. Dari hasil penelitian dinyatakan *repurchase intention* dipengaruhi oleh *trust in vendor*, frekuensi pembelian, dan penggunaan *e-commerce*. Gamifikasi juga berdampak positif pada penggunaan *platform online*, dan reputasi berdampak positif pada kepercayaan *vendor*. Faktor penentu *intention to use* adalah faktor *usefulness* dan *ease of use*.

Selain elemen gamifikasi, faktor desain dari layanan berbasis gamifikasi juga membawa pengaruh terhadap keterlibatan dan loyalitas pengguna. Hal ini menjadi dasar untuk penelitian yang dilakukan [18] pada aplikasi *e-commerce* Pinduoduo. Pengalaman gamifikasi dapat meningkatkan minat dan menjaga interaksi sosial dengan orang lain. Interaksi dan penghargaan yang digamifikasi akan memperkuat daya tarik emosional serta dapat meningkatkan partisipasi pengguna untuk mendapatkan lebih banyak *reward*. Penelitian ini menyelidiki bagaimana skenario belanja dapat merangsang perilaku pembelian serta memberikan wawasan integrasi sumber daya dan penciptaan nilai bersama di *e-commerce*. Tiga fitur desain gamifikasi (*goal*, *personalization*, dan *interaction*) diidentifikasi menggunakan *self-determination theory* dan *use & gratification theory*. Fitur tersebut dieksplorasi pengaruhnya terhadap perilaku belanja pelanggan. Hasilnya, *goals* yang ditetapkan (menawarkan *reward* dan menampilkan *level*) dapat mendorong pelanggan menyelesaikan tugas dan menetapkan pencapaian. *Personalization* tidak begitu berpengaruh dalam desain gamifikasi. Fitur ketiga gamifikasi, *interaction* memungkinkan pengguna memperoleh manfaat integrasi pribadi dan sosial karena pelanggan dapat berkomunikasi dengan orang lain [18].

Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam ritel *modern*. Gamifikasi mampu memberikan dinamika permainan dengan menyediakan fitur interaktif kepada pengguna dan menawarkan pengalaman sebagai permainan. Tujuannya untuk merangsang niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap *platform*. Shopee menjadi salah satu *platform* yang memperkenalkan gamifikasi untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi sosial dan motivasi belanja dalam membentuk sikap terhadap gamifikasi *e-commerce*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei kuantitatif dan pendekatan persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi sosial, khususnya pengaruh sosial dan nilai belanja, terutama terkait nilai *utilitarian* di gamifikasi merupakan prediktor signifikan bagaimana pengguna akan terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Dalam paparan jaringan, pengguna akan semakin terlibat dalam sistem gamifikasi ketika mereka semakin banyak terpapar dengan pengguna lainnya. Semakin tinggi tingkat pengakuan yang diperoleh pengguna, maka ia akan semakin merasakan manfaat dari timbal balik permainan tersebut [13].

Berikut adalah ringkasan untuk beberapa penelitian sebelumnya yang mendasari dilakukan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Fokus	Metode/Teori	Variabel/Faktor	Hasil	Ref.
1.	Pengaruh elemen gamifikasi terhadap keterlibatan pengguna <i>global</i>	<i>User Engagement Scale (UES)</i>	<u>EV</u> : PBL (<i>point, badges, leader board</i>) <u>DV</u> : <i>user engagement (focus attention, felt involvement and novelty, endurability, aesthetic appeal, perceived usability)</i>	1. Keterlibatan pengguna ditentukan oleh <i>focus attention (FA)</i> , <i>felt involvement (FI)</i> , <i>felt novelty (FN)</i> , <i>aesthetic appeal (AE)</i> , dan <i>perceived usability (PU)</i> . 2. <i>Endurability (EN)</i> , tidak berpengaruh pada keterlibatan pengguna dan hanya sebagai elemen pelengkap	[22]
2.	Bagaimana <i>immersion</i> mampu meningkatkan hubungan antara keterlibatan pelanggan dan kecintaan terhadap <i>brand</i> dalam kasus <i>Shopee Games</i>	<i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	<u>EV</u> : <i>rewards, challenges, points, enjoyment</i> <u>IV</u> : <i>customer engagement</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>brand love</i>	1. <i>Reward</i> pada <i>Shopee Games</i> tidak menjadi motivasi utama dan tidak mempengaruhi keterlibatan pelanggan. 2. Sistem <i>point</i> berhasil menarik pelanggan dengan berbagai <i>challenges</i> yang terdapat pada <i>Shopee Games</i> dan mampu dinikmati (<i>enjoyment</i>) oleh pelanggan. 3. <i>Immersion</i> mempengaruhi <i>customer engagement</i> ketika pelanggan terus berinteraksi dengan <i>Shopee Games</i> dan terus melakukan eksplorasi sehingga akan menimbulkan rasa loyalitas dan cinta kepada <i>Shopee</i> .	[15]
3.	Dampak <i>perceived value</i> terhadap niat penggunaan <i>game m-commerce</i> dan dampak gamifikasi terhadap niat membeli pengguna terkait <i>m-commerce</i>		<u>EV</u> : <i>Utilitarian Value, hedonic value, time/effort, social value</i> <u>IV</u> : <i>game use intention</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>platform purchase intention</i>	1. Nilai <i>utilitarian</i> , nilai <i>hedonis</i> , dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi <i>game</i> di <i>platform m-commerce</i> . 2. Pengguna membutuhkan waktu yang relatif lama untuk mendapat <i>reward</i> namun tetap berdampak positif pada kemauan mereka untuk bermain <i>game</i> . 3. Gamifikasi berdampak positif terhadap niat beli pengguna yang mengakses <i>platform m-commerce</i> .	[9]
4.	Bagaimana skenario belanja dapat merangsang perilaku pembelian serta memberikan wawasan integrasi sumber daya dan penciptaan nilai	<i>Self-Determination Theory Use & Gratification Theory</i>	<u>EV</u> : <i>goals, personalization, interaction</i> <u>IV</u> : <i>personal integration benefit, social integration benefit</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>purchase intention</i>	1. <i>Goals</i> yang ditetapkan (menawarkan <i>reward</i> dan menampilkan <i>level</i>) dapat mendorong pelanggan menyelesaikan tugas dan menetapkan pencapaian. 2. <i>Personalization</i> tidak begitu berpengaruh dalam desain gamifikasi	[18]

No.	Fokus	Metode/Teori	Variabel/Faktor	Hasil	Ref.
	bersama untuk ekosistem <i>platform e-commerce</i>			3. <i>Interaction</i> memungkinkan pengguna memperoleh manfaat integrasi pribadi dan sosial karena pelanggan dapat berkomunikasi dengan orang lain	
5.	Pengaruh motivasi sosial dan belanja dalam membentuk sikap terhadap gamifikasi di <i>e-commerce</i>	Survei Kuantitatif, Pendekatan Persuasif	<u>EV</u> : <i>network exposure, hedonic, utilitarian</i> <u>IV</u> : <i>social influence, recognition, reciprocal benefit, attitude</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>continued use intention, intention to spread WOM</i>	1. Motivasi sosial, khususnya terkait pengaruh sosial dan nilai belanja, terutama nilai <i>utilitarian</i> gamifikasi merupakan prediktor signifikan bagaimana pengguna akan terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. 2. Dalam paparan jaringan, pengguna akan semakin terlibat dalam sistem gamifikasi ketika mereka semakin banyak terpapar dengan pengguna lainnya. 3. Semakin tinggi tingkat pengakuan yang diperoleh pengguna, maka ia akan semakin merasakan manfaat dari timbal balik gamifikasi tersebut	[13]
6.	Mengeksplorasi pengalaman dan partisipasi pengguna dalam aplikasi seluler tergamifikasi berdampak pada niat membeli dan kecenderungan terlibat dalam komunikasi mulut ke mulut atau <i>Word of Mouth</i> (WOM)	<i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	<u>EV</u> : <i>gamified design</i> <u>IV</u> : <i>utilitarian value, hedonic value, satisfaction</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + WOM, <i>purchase intention</i>	1. Gamifikasi mempengaruhi secara positif terhadap <i>perceived value</i> (utilitarian dan hedonis) dan <i>perceived satisfaction</i> . 2. Kepuasan konsumen (<i>satisfaction</i>) berpengaruh positif terhadap WOM dan <i>purchase intention</i> .	[37]
7.	Peran <i>perceived enjoyment</i> (PE) sebagai mediator dalam gamifikasi dan <i>behavior intention</i> (BI) untuk konsumen perempuan dalam tujuan untuk mengulangi pengalaman belanja di masa depan	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	<u>EV</u> : <i>gamification</i> <u>IV</u> : <i>perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use, social interaction</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>behavioral intention</i>	1. Gamifikasi menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. 2. <i>Perceived enjoyment</i> dan <i>social interaction</i> berperan penting dalam interaksi perempuan dengan <i>e-commerce</i> . 3. Konsumen laki-laki memiliki motivasi lebih besar dibandingkan konsumen perempuan dalam gamifikasi.	[19]

No.	Fokus	Metode/Teori	Variabel/Faktor	Hasil	Ref.
8.	Mengidentifikasi elemen gamifikasi <i>e-commerce</i> yang menentukan niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali bergantung pada reputasi, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan	TAM, Model <i>e-commerce</i> , <i>Gamification Theory</i>	<u>EV</u> : <i>reputation, perceived ease of use, gamification</i> <u>IV</u> : <i>perceived usefulness, intention to use, trust in vendor, use, buy frequency</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>repurchase intention</i>	1. <i>Repurchase intention</i> dipengaruhi oleh <i>trust in vendor</i> , frekuensi pembelian, dan penggunaan <i>e-commerce</i> . 2. Gamifikasi juga berdampak positif pada penggunaan <i>platform online</i> , 3. <i>Reputation</i> berdampak positif pada kepercayaan <i>vendor</i> . 4. Faktor penentu <i>intention to use</i> adalah faktor <i>usefulness</i> dan <i>ease of use</i> .	[20]
9.	Mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh motivasi (intrinsik dan ekstrinsik) dalam mendorong perilaku pemberian hadiah dari perspektif gamifikasi.	Kuantitatif	<u>EV</u> : <i>gamification</i> <u>IV</u> : <i>intrinsic motivation, extrinsic motivation</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>gift behavior</i>	1. Faktor kualitas konten memainkan peran penting dibandingkan kualitas sistem dalam menentukan perilaku pemberian hadiah. 2. Motivasi intrinsik memainkan peran lebih signifikan dibandingkan motivasi ekstrinsik dalam menentukan perilaku pemberian hadiah.	[35]
10.	Menyelidiki dan memahami gamifikasi terdapat niat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	<u>EV</u> : <i>gamification</i> <u>IV</u> : <i>perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>behavioral intention to use</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki efek mediasi yang positif dan signifikan terhadap gamifikasi dan sikap konsumen. 2. Gamifikasi memberikan dampak yang positif terhadap sikap konsumen.	[16]
11.	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen pada <i>Live Streaming e-commerce</i> .	<i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	<u>EV</u> : <i>utilitarian value, hedonic value, social value</i> <u>IV</u> : <i>trust in the streamer, trust in the product</i> <u>DV</u> : <u>IV</u> + <i>continuous purchase intention</i>	1. <i>Perceived value (Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value)</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>trust</i> konsumen terhadap <i>streamer</i> 2. <i>trust</i> konsumen terhadap <i>streamer</i> berpengaruh secara signifikan dan positif <i>trust</i> konsumen terhadap produk 3. <i>trust</i> konsumen secara parsial mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .	[36]

EV: *Exogenous Variable* atau *Independent Variable*, IV: *Intervening Variable*, DV: *Dependent Variable* atau *Endogenous Variable*

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diringkas pada Tabel 2.1, beberapa penelitian berfokus pada pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan pengguna, *brand love*, *attitude*, *behavior intention*, dan *purchase intention*. Penelitian yang membahas pada niat pengguna melakukan pembelian kembali pada *merchant* di *e-commerce* tidak dibahas di beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian yang membahas pengaruh gamifikasi terhadap *repurchase intention*, tidak ditemukan pembahasan dari perspektif *habit* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin menjadikan *habit* dan *repurchase intention* menjadi fokus utama dalam penelitian dan menyelidiki pengaruh elemen gamifikasi terhadap pembentukan *habit* pelanggan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada *merchant* Shopee-Tokopedia.

