

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Elizabeth dkk. [2]meneliti bagaimana gamifikasi dalam fitur Shopee Tanam memengaruhi keterlibatan pengguna di aplikasi Shopee Indonesia. Dengan melibatkan 116 responden di Kota Bandung, penelitian ini menggunakan metode survei dan dianalisis dengan regresi linear sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur gamifikasi, seperti interaksi sosial, kontrol, tujuan, pelacakan progres, hadiah, dan pengingat, membuat pengguna lebih sering membuka aplikasi dan menghabiskan lebih banyak waktu di dalamnya. Dari semua fitur tersebut, *rewards* dan *progress tracking* menjadi faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna.

Fitriany & Sumari [3] meneliti dampak gamifikasi di TikTok Live terhadap keinginan pengguna untuk memberikan hadiah virtual (*Gifting Intention*) serta kesediaan mereka merekomendasikan platform ini kepada orang lain (*Word of Mouth*). Menggunakan pendekatan *mixed-methods*, penelitian ini mengumpulkan data dari 391 responden melalui survei yang dianalisis dengan PLS-SEM, serta melakukan wawancara dengan 7 responden untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur gamifikasi seperti *ranking*, *level*, *badge*, komentar, dan *match* meningkatkan keterlibatan pengguna. Faktor interaksi sosial dan persepsi manfaat menjadi pendorong utama yang membuat pengguna lebih aktif dalam memberikan hadiah virtual dan berbagi pengalaman tentang TikTok Live.

Essen & Ouytsel [4]meneliti bagaimana fitur Snapchat *Streak*, tantangan bertukar pesan harian untuk dapat ikon api berkaitan dengan kebiasaan buruk menggunakan ponsel, rasa takut ketinggalan tren (*FOMO*), dan kesulitan mengontrol diri di media sosial pada remaja. Mereka mengumpulkan data dari 2.483 remaja usia 12–15 tahun di Belgia melalui survei, lalu dianalisis dengan teknik statistik seperti *chi-square* dan korelasi. Hasil akhir menunjukkan bahwa remaja perempuan

jauh lebih aktif dalam mempertahankan *streak* (83,3%) dibandingkan remaja laki-laki (66,9%).

Bitrián dkk. [5]meneliti peran fitur gamifikasi (*achievement & progression, social, dan immersion*) pada *Mobile apps* dalam meningkatkan *user engagement* melalui pemenuhan kebutuhan psikologis seperti rasa mampu (kompetensi), kebebasan bertindak (otonomi), dan keterhubungan dengan orang lain. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Regression* (PLS-SEM) dengan sampel 276 pengguna aplikasi Fitbit di AS. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur gamifikasi yang berorientasi pencapaian dan progres seperti skor, lencana (*badge*), grafik perkembangan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna pada aplikasi Mobile dan terbukti paling efektif karena memenuhi kebutuhan psikologis pengguna seperti kompetensi, otonomi, dan keterhubungan. Akan tetapi fitur sosial berdampak negatif karena pengguna merasa tertekan dan hilang kendali atas pengalaman mereka sendiri. Sedangkan fitur imersi seperti personalisasi profil atau desain visual tidak berdampak signifikan.

Looyestyn dkk.[6] meneliti efektivitas gamifikasi seperti poin, lencana, *leaderboard* dalam meningkatkan keterlibatan pada program *Online* dan dampak hasil dari turunan seperti performa dan perubahan perilaku. Penelitian ini menggunakan metode *systematic review*, studi yang dipilih yaitu sejumlah 15 studi eksperimen (RCT/non-RCT) dari 8 *data Base* (2010–2015). Studi ini dipilih berdasarkan kriteria populasi dewasa, intervensi gamifikasi, kelompok kontrol dan pengukuran keterlibatan. Hasilnya yaitu 12 dari 15 studi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada engagement dalam jangka pendek dan fitur gamifikasi yang paling efektif adalah *leaderboard* sementara lencana/poin hasilnya beragam dalam jangka panjang. Selain itu gamifikasi juga meningkatkan performa akademik. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirangkum pada tabel berikut:

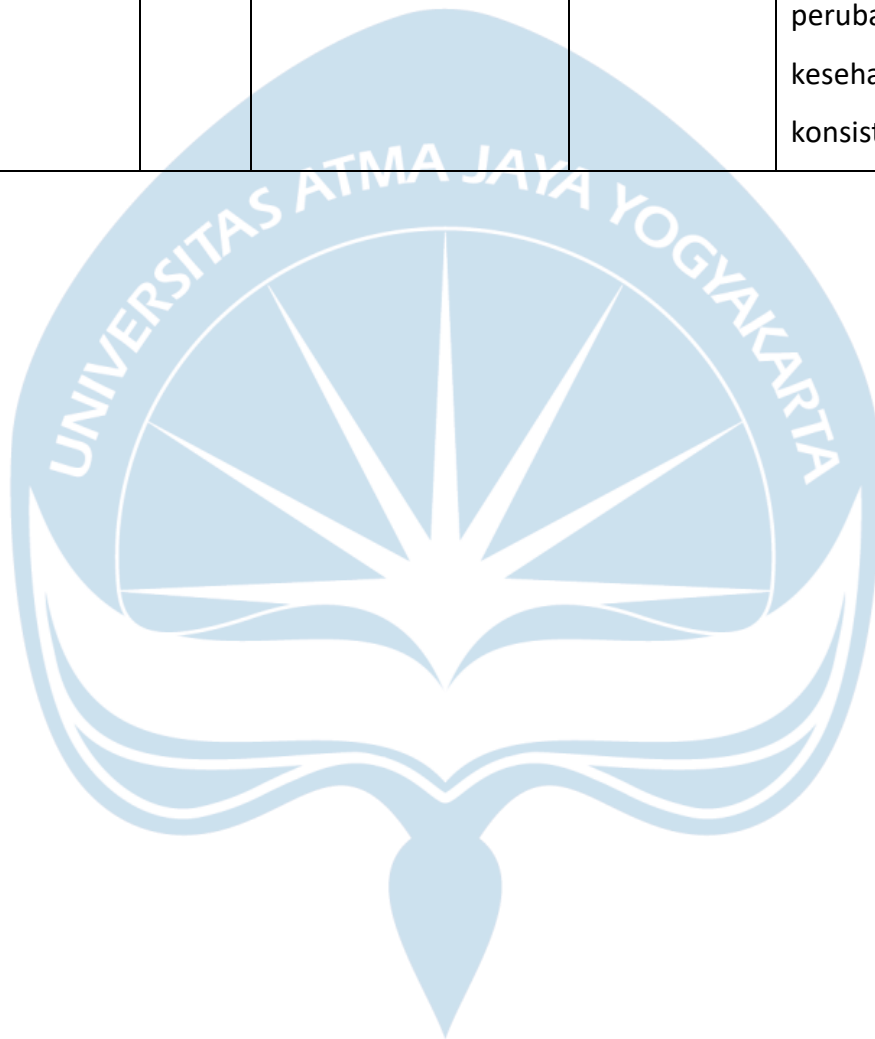
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Elizabeth dkk.	2020	Meneliti bagaimana fitur gamifikasi <i>Shopee Tanam</i> memengaruhi keterlibatan pengguna di aplikasi <i>Shopee</i> .	Survei kuantitatif pada pengguna <i>Shopee</i> di Bandung.	Gamifikasi terbukti membuat pengguna lebih sering membuka aplikasi, dengan <i>rewards</i> dan <i>progress tracking</i> sebagai faktor utama yang mendorong keterlibatan mereka.
2	Fitriany & Sumari	2023	Menganalisis pengaruh gamifikasi di TikTok Live terhadap keinginan pengguna memberi hadiah virtual (<i>Gifting Intention</i>) dan kesediaan mereka merekomendasikan TikTok Live (<i>Word of Mouth</i>).	Pendekatan campuran (<i>mixed-methods</i>): Survei dengan 391 responden (PLS-SEM) serta wawancara dengan 7 responden.	Gamifikasi meningkatkan keterlibatan pengguna, terutama melalui interaksi sosial dan persepsi manfaat, yang membuat mereka lebih aktif memberi hadiah virtual dan berbagi pengalaman tentang TikTok

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					Live.
3	Essen & Ouytsel	2023	Meneliti hubungan fitur gamifikasi <i>Snapchat Streaks</i> dengan kebiasaan bermasalah penggunaan ponsel, <i>FOMO</i> , dan kontrol diri pada remaja.	Survei kuantitatif terhadap 2.483 remaja (12–15 tahun) di Belgia.	Fitur gamifikasi <i>Snapchat Streaks</i> meningkatkan interaksi harian pengguna, terutama pada remaja perempuan (83,3%), dan berkorelasi dengan kebiasaan bermasalah seperti sulit fokus saat bersosialisasi.
4	Bitrián dkk.	2021	Meneliti peran fitur gamifikasi (<i>achievement & progression, social, dan immersion</i>) dalam meningkatkan <i>user engagement</i> melalui pemenuhan kebutuhan psikologis	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dengan 276 pengguna Fitbit di AS.	Fitur berbasis pencapaian (skor, <i>badge</i> , grafik perkembangan) paling efektif meningkatkan <i>engagement</i> dengan memenuhi kebutuhan

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
			(kompetensi, otonomi, keterhubungan).		psikologis. Fitur sosial berisiko mengurangi otonomi dan keterlibatan, sementara fitur imersi (<i>immersion</i>) seperti personalisasi profil tidak berdampak signifikan. Keterlibatan tinggi berkorelasi dengan niat penggunaan berkelanjutan, rekomendasi (<i>WOM</i>), dan penilaian aplikasi yang lebih baik.
5	Looyestyn dkk.	2017	Mengevaluasi efektivitas gamifikasi (poin, lencana, <i>leaderboard</i>) dalam meningkatkan <i>engagement</i> pada program <i>Online</i> serta dampaknya terhadap performa dan perubahan perilaku.	<i>Systematic review</i> (PRISMA) dengan analisis 15 studi eksperimen (RCT/non-RCT) dari 8 <i>data Base</i> (2010–2015)	12 dari 15 studi melaporkan peningkatan <i>engagement</i> yang signifikan, terutama dalam jangka pendek. <i>Leaderboard</i> paling efektif, sementara lencana/poin hasilnya beragam.

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					Gamifikasi juga meningkatkan performa akademik, tetapi dampaknya pada perubahan perilaku kesehatan tidak konsisten.



2.2 Dasar Teori

2.2.1 Gamifikasi

Gamifikasi merupakan konsep pendekatan yang menggunakan fitur-fitur permainan untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan hasil dalam berbagai konteks [7]. Menurut Huotari & Hamari [8] gamifikasi merupakan sebuah proses untuk meningkatkan sistem, layanan, atau aktivitas dengan menciptakan pengalaman mirip permainan melalui mekanisme desain permainan. Gamifikasi memanfaatkan komponen seperti poin, lencana, dan papan peringkat untuk mempengaruhi perilaku pengguna dengan memenuhi kebutuhan psikologis seperti kompetensi, otonomi dan keterhubungan [9].

Fitur gamifikasi adalah komponen kunci yang membuat pengalaman lebih menarik. Berikut beberapa fitur-fitur yang sering digunakan pada beberapa platform digital:

- a. Poin, skor yang diberikan untuk aktivitas tertentu misalnya postingan media sosial.
- b. Lencana (*Badges*), penghargaan visual untuk pencapaian.
- c. Papan peringkat, daftar peringkat pengguna berdasarkan poin, mendorong kompetisi isi.
- d. Tantangan (*Challenges*), tugas atau misi yang harus diselesaikan.
- e. Hadiah (*Reward*), imbalan seperti diskon atau poin yang dapat ditukar.

2.2.2 Fitur Gamifikasi Pada TikTok

TikTok telah menerapkan beberapa fitur gamifikasi dalam desainnya untuk meningkatkan interaksi dan retensi pengguna. Beberapa fitur gamifikasi yang telah diterapkan oleh TikTok yaitu:

- a. *Gift* TikTok, merupakan salah satu fitur yang memungkinkan pengguna mengirim hadiah virtual kepada kreator selama siaran langsung menggunakan koin TikTok, yang harus dibeli dengan uang sungguhan. Hadiah ini, seperti emoji atau item virtual, dapat dikonversi menjadi uang oleh kreator melalui sistem berlian [10].
- b. Efek , TikTok menyediakan lebih dari 20 template efek interaktif yang memungkinkan mereka untuk membuat promosi yang lebih menarik. Efek ini memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam aktivitas seperti

mengangguk, mengedipkan mata, atau melakukan gerakan tertentu untuk berinteraksi dengan fitur dalam video [11].

- c. TikTok *Reward*, yaitu adalah program *referral* TikTok. Program ini memungkinkan pengguna memperoleh hadiah secara langsung hanya dengan mengundang teman-teman mereka untuk bergabung dengan TikTok [12].
- d. Aktivitas berhadiah, pengguna dapat mengumpulkan poin dengan menyelesaikan berbagai misi, seperti menonton video selama durasi tertentu, check-in harian, menjelajahi TikTok *Shop*, dan mengetik pencarian. Poin yang terkumpul kemudian dapat dikonversi menjadi uang dan ditarik melalui dompet digital seperti OVO [13].
- e. *Streak api & Streak Pet*, merupakan fitur yang mendorong interaksi berkelanjutan melalui pesan langsung. *Streak api* muncul saat dua pengguna saling mengirim pesan selama tiga hari berturut-turut, ditandai dengan ikon api dan angka hari. Jika tidak ada interaksi dalam 24 jam, *streak* akan hilang. *Streak Pet* adalah karakter virtual yang dapat dipelihara bersama saat *Streak api* aktif. Jika salah satu pihak menghapusnya, karakter akan hilang untuk keduanya [14].

2.2.3 User Engagement

User engagement merupakan sebuah konsep untuk memahami interaksi pengguna pada aplikasi daring. Menurut Lalmas dkk.[15] menunjukkan bahwa *user engagement* adalah kualitas pengalaman pengguna yang menekankan interaksi positif dan keinginan untuk menggunakan aplikasi daring lebih lama dan berulang kali. Selain itu Lalmas dkk. [15] juga menyebutkan ada 3 aspek pada *user engagement* yaitu emosional, kognitif dan perilaku.

Aspek emosional yang dimaksud yaitu perasaan positif pengguna saat berinteraksi dengan sebuah platform. Respons tersebut bisa muncul dalam bentuk rasa senang misalnya saat menemukan konten yang menarik, kepuasan pada fitur yang

berfungsi dengan baik atau kekecewaan saat mengalami kendala teknis. Emosi positif seperti antusiasme ini yang menjadi alasan utama pengguna untuk terus menggunakan sebuah platform. Aspek kognitif berkaitan dengan bagaimana pengguna memproses informasi dan berinteraksi secara mental dengan platform, hal ini termasuk pada seberapa mudah pengguna memahami fitur-fitur antar muka, sejauh mana pengguna tetap fokus dan mengolah konten atau informasi yang ada. Pengalaman kognitif yang baik biasanya ditandai dengan navigasi yang sederhana dan intuitif, minim distraksi, serta kemampuan platform untuk menjaga perhatian pengguna tetap tertuju. Aspek perilaku merupakan komponen yang paling terlihat dan terukur dari *user engagement*. Ini mencakup semua tindakan nyata yang dilakukan pengguna, seperti frekuensi membuka aplikasi, durasi setiap sesi penggunaan, jumlah interaksi (*Like, share, komentar*), atau kedalaman eksplorasi fitur. Data perilaku ini memberikan gambaran objektif tentang seberapa sukses sebuah platform dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna.

User engagement dapat diukur melalui waktu penggunaan (*dwell time*) misalnya rata-rata pengguna menghabiskan waktu pada aplikasi, kedua interaksi misalnya klik, *scroll*, atau tindakan spesifik seperti menonton video dan lainnya, ketiga frekuensi akses, yaitu seberapa sering pengguna kembali menggunakan aplikasi atau platform tersebut, terakhir ke dalam interaksi yaitu melihat seberapa banyak fitur yang digunakan oleh pengguna [15].

2.2.4 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modeling atau SEM adalah salah satu teknik statistik lanjutan yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan hubungan antar variabel, khususnya variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (disebut variabel laten). Variabel laten ini biasanya diwakili oleh indikator-indikator yang bisa diamati, seperti jawaban dari kuesioner atau hasil observasi. SEM banyak digunakan dalam berbagai penelitian di bidang ilmu sosial seperti psikologi, pendidikan, dan sosiologi karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan yang kompleks. Misalnya, dalam studi pembelajaran daring, SEM bisa digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kehadiran seorang pengajar terhadap kepuasan siswa, dengan mempertimbangkan

faktor-faktor seperti keterlibatan secara emosional, perilaku, dan pemahaman siswa [16].

SEM berguna sebagai alat untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan teori yang telah ada sebelumnya. Pendekatan ini bersifat deduktif, artinya peneliti harus memiliki gambaran model terlebih dahulu, baru kemudian mengujinya dengan data nyata [17]. Membangun model SEM tidak bisa sembarangan, karena satu set variabel bisa menghasilkan ribuan kemungkinan model. Sebagai gambaran, tujuh variabel saja bisa menciptakan lebih dari lima ribu kombinasi model jenuh. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk benar-benar memahami teori dan hubungan antar variabel sebelum melakukan analisis.

Secara umum SEM terdiri dari 2 bagian yaitu :

a. Model Struktural

Model ini menjelaskan bagaimana variabel-variabel laten saling berhubungan. Contohnya, model ini bisa digunakan untuk melihat apakah motivasi belajar punya pengaruh langsung terhadap prestasi akademik. Di sini, kita juga bisa melihat seberapa kuat hubungan antar variabel melalui koefisien jalur (path coefficient).

b. Model Pengukuran

Model ini menghubungkan variabel laten dengan indikator yang bisa diamati, seperti pernyataan dalam kuesioner. Tujuannya adalah agar hasil pengukuran lebih akurat dan meminimalkan kesalahan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

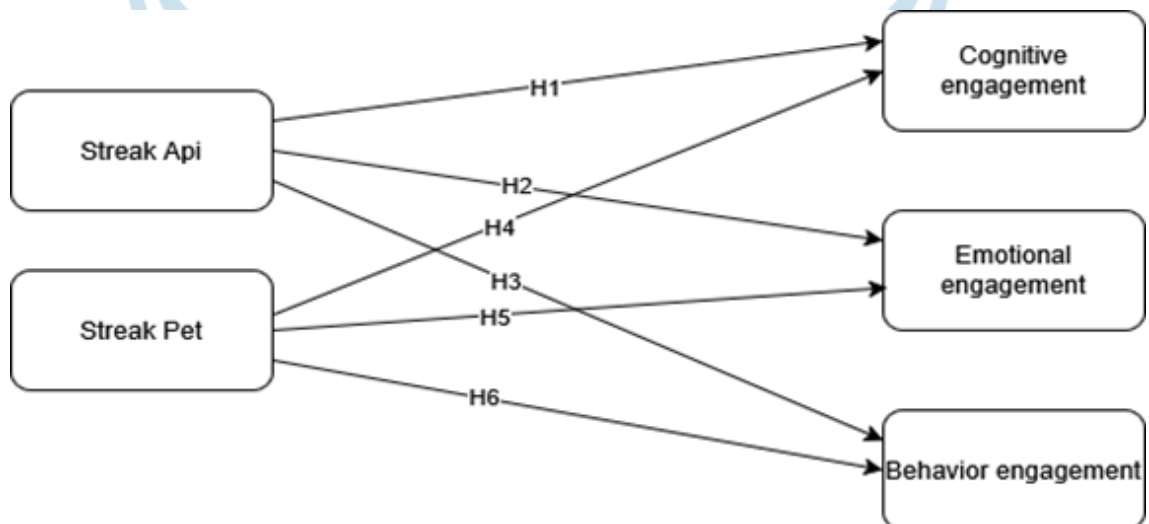
Berdasarkan penelitian sebelumnya, gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *user engagement* karena mampu memenuhi kebutuhan psikologis dasar seperti rasa kompetensi, otonomi, dan keterhubungan [5]. Penerapan gamifikasi pada aplikasi TikTok yaitu fitur *streak api* merupakan salah satu contoh yang mengusung konsep pencapaian harian. Sehingga dengan sistem penghargaan simbolis, fitur ini dapat mendorong pengguna untuk tetap aktif setiap hari.

Essen dkk. [4] juga menemukan bahwa fitur snap *streak* pada snapchat yang mengusung konsep tantangan harian yang berkelanjutan mampu meningkatkan intensitas pengguna, terkhusus pada aspek perilaku pengguna. Di sisi lain, fitur *Streak*

Pet yang menggabungkan fitur peliharaan virtual tidak hanya menghadirkan pengalaman yang imersif, tetapi juga memperkuat aspek sosial di antara pengguna. Hal ini sejalan dengan pandangan Lalmas dkk.[15] yang menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna terbagi menjadi tiga aspek utama, yaitu kognitif (proses berpikir dan pemahaman), emosional (hubungan afektif atau perasaan), serta perilaku (aksi atau respons nyata terhadap platform).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan terdapat 6 hipotesis yaitu:

- a. H1 = *Streak api* berpengaruh positif terhadap *Cognitive Engagement*
- b. H2 = *Streak api* berpengaruh positif terhadap *Emotional Engagement*
- c. H3 = *Streak api* berpengaruh positif terhadap *Behavior Engagement*
- d. H4 = *Streak Pet* berpengaruh positif terhadap *Cognitive Engagement*
- e. H5 = *Streak Pet* berpengaruh positif terhadap *Emotional Engagement*
- f. H6 = *Streak Pet* berpengaruh positif terhadap *Behavior Engagement*



Gambar 2.1 Model Penelitian

Hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel laten (*Streak api*, *Streak Pet*) dan indikator user

engagement (kognitif, emosional, perilaku). Model ini memungkinkan pengujian simultan terhadap seluruh hubungan hipotesis dengan mempertimbangkan faktor pengukuran dan struktural [16]

