

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aspek utilitarian, hedonis, dan sosial pada motivasi penggunaan gamifikasi bagi Generasi Baby Boomers dan X di Indonesia. Analisis pada penelitian ini dikembangkan melalui replikasi model penelitian mengenai motivasi penggunaan gamifikasi seseorang yang diteliti melalui aspek utilitarian, hedonis, dan sosial. Replikasi bertujuan untuk membandingkan konsistensi penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar penelitian yang akurat. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dan melihat perbedaan pada motivasi penggunaan gamifikasi bagi Generasi Baby Boomers dan X yang dilihat dari tiga aspek, yaitu aspek utilitarian, hedonis, dan sosial. Penelitian ini menggunakan metode faktor analisis yang dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aspek utilitarian, hedonis, dan sosial memberikan pengaruh pada motivasi penggunaan gamifikasi bagi Generasi Baby Boomers dan X. Aspek utilitarian didorong oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan, aspek hedonis didorong oleh kesenangan dan kenimatan, sedangkan aspek sosial didorong pengaruh sosial. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan juga bahwa setiap aspek atau model yang direplikasi pada penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis motivasi penggunaan gamifikasi bagi Generasi Baby Boomers dan X di Indonesia. Hal ini didukung oleh adanya perbedaan minat, sikap, penerimaan dan latar belakang dari kedua generasi di Indonesia.

Kata kunci: gamifikasi, generasi baby boomers, generasi x, aspek utilitarian, aspek hedonis, aspek sosial, motivasi penggunaan gamifikasi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of utilitarian, hedonic, and social factors on the motivation to use gamification for both Baby Boomers and Generation X in Indonesia. The analysis process was constructed using theoretical replication regarding impact of utilitarian, hedonic, and social factors on the motivation to use gamification. Replication in this research is aimed to ensure and compare the previous research to be eligible to be used for further research. Moreover, this research is conducted to comprehend and analyze the differences of motivation to use gamification for Baby Boomers and Generation X, through the three factors. This research analyzed using factor analysis factor and conducted using multiple regression analysis.

The result of this research suggest that motivation to use gamification for Baby Boomers and Generation is driven by utilitarian, hedonic, and social factors. The utilitarian factors are mainly motivated by usefulness and ease of use. The hedonic factors are motivated by enjoyment and playfulness, and the social factors are motivated by social influence. The findings suggest that every factors or theoretical replication used in this research, cannot be simply implemented in further research regarding motivation to use gamification for Baby Boomers and X. Considering the differences on the interest, attitude, acceptance, and the background of both generations to be another supporting reasons on the differences on motivation to use gamification.

Keywords: gamification, baby boomers, generation x, utilitarian, hedonic, social, motivation to use gamification.