

INTISARI

Gamifikasi saat ini banyak diterapkan oleh berbagai macam *marketplace* di Indonesia sebagai salah satu strategi *marketing campaign* yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan profit perusahaan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan penggunaan gamifikasi dapat meningkatkan niat membeli namun penelitian terkait masing terbatas. Di samping itu, telah dinyatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku berbelanja pada generasi yang berbeda ketika menggunakan teknologi dimana generasi Y cenderung dipengaruhi oleh orang sekitar sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sedangkan generasi Z cenderung mempertimbangkan *benefit* yang didapat atau *value* suatu produk. Selain itu penggunaan mekanisme gamifikasi yang berbeda akan memengaruhi niat membeli seseorang dengan cara yang berbeda pula. Hal ini dikarenakan cara kerja, tampilan, *benefit*, durasi, dan fitur yang tersedia pada mekanisme gamifikasi yang berbeda dapat memengaruhi motivasi intrinsik pengguna dengan cara yang berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli produk di Shopee ketika menggunakan gamifikasi pada masing-masing generasi dan pada masing-masing mekanisme gamifikasi.

Penelitian ini melibatkan eksperimen dua jenis gamifikasi di Shopee yaitu Shopee Games dan Shopee Loyalty pada dua jenis generasi yaitu generasi Y dan Z yang merupakan mayoritas pengguna Shopee saat ini. Responden yang terlibat berjumlah 68 orang yang kemudian dikelompokkan menjadi 4 kelompok responden yaitu Shopee Games, Shopee Loyalty, Generasi Y, dan Generasi Z. Sebelum pengolahan data, dilakukan analisis faktor terlebih dahulu kemudian perhitungan skor dengan menggunakan *summated scale*. Penelitian ini meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya di mana variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Perceived Enjoyment* (PE), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Social Influence* (SI) sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu *Purchase Intention* (PI)

Hasil pada penelitian ini yaitu faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli ketika menggunakan gamifikasi berupa Shopee Games yaitu PE, PEOU, dan SI, sedangkan ketika menggunakan gamifikasi berupa Shopee Loyalty yaitu hanya PE. Selain itu faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli ketika menggunakan gamifikasi pada target pengguna generasi Y yaitu hanya PE sedangkan pada target pengguna generasi Z yaitu PE dan PU.

Kata Kunci : generasi Y, generasi Z, *purchase intention*, *gamification*, *Factor Analysis*, *summated scale*, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

Gamification is currently widely applied by marketplaces in Indonesia as a marketing campaign strategy with the main goal of increasing the number of purchases and increasing company profits. Previous research has proven that the use of gamification can increase purchase intention, but related research is limited. It has been stated that there are differences in shopping behaviour in different generations when using technology where generation Y tends to be influenced by people around before deciding to buy a product, while Generation Z tends to consider the benefits or value of a product. In addition, the use of different gamification mechanisms will affect someone's purchase intention in different ways. This is because the workings, appearance, benefits, duration, and features available in different gamification mechanisms can affect the intrinsic motivation of users in different ways. Therefore, this study was designed to determine the factors that influence the purchase intention at Shopee when using gamification in each generation and with each gamification mechanism.

This research involves experimenting with two different gamification mechanisms at Shopee, namely Shopee Games and Shopee Loyalty, on two different generations, namely generations Y and Z, which are the major of Shopee users currently. The respondents involved were 68 people who were then grouped into 4 groups of respondents, which are Shopee Games, Shopee Loyalty, Generation Y, and Generation Z. Before processing the data, a factor analysis was carried out first using Exploratory Factor Analysis then the score was calculated using summated scales. This study examines the effect of the independent variable on the dependent variable where the independent variables used in this study are Perceived Enjoyment (PE), Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), and Social Influence (SI) while the dependent variable used is Purchase Intention (PI).

The results of this study are factors that have a positive and significant effect on purchase intentions when using Shopee Games are PE, PEOU, and SI, while when using Shopee Loyalty, only PE. In addition, the factors that have a positive and significant effect on purchase intention when using gamification on Generation Y as target users are only PE, while on Z-generation target users are PE and PU.

Keyword: generation Y, generation Z, purchase intention, gamification, Factor Analysis, summated scale, Multiple Linear Regression.