

Analisis Faktor-Faktor pada Shopee Games yang Memengaruhi Intensi Keberlanjutan Pengguna dalam Bermain Game dan Intensi Belanja di Shopee = Analysis of Factors in Shopee Games Influencing User Continuance Intention to Play Game and Purchase Intention in Shopee

Abhipraya Tjondronegoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524222&lokasi=lokal>

Abstrak

Shopee adalah salah satu m-commerce terbesar di Indonesia yang terus berkembang saat ini dengan tujuan memaksimalkan pengalaman pengguna pada m-commerce tersebut. Pada Q2-2020, Shopee memiliki sebesar 260 juta transaksi dan terus bertambah pada kuartal-kuartal selanjutnya. Salah satu aspek bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah gamification. Shopee menerapkan gamification menggunakan Shopee Games yang merupakan implementasi m-commerce games paling dewasa dibandingkan game di m-commerce lainnya dan memiliki 19 permainan di dalamnya. Pengguna Shopee dapat bermain permainan seperti Shopee Tanam atau Shopee Lucky Prize untuk mendapatkan hadiah berupa Koin Shopee, Grand Prize, atau Saldo ShopeePay. Suatu kecenderungan yang ditemukan adalah saat ada kampanye besar, Shopee Games dapat mendapatkan banyak pemain baru, namun setelah kampanye tersebut selesai terdapat penurunan dari jumlah pemain. Untuk mencari tahu faktor-faktor yang dapat mempertahankan pemain dalam bermain Shopee Games, penelitian ini menggunakan uses and gratification theory (UGT) dan flow theory. Analisis pada penelitian ini menggunakan metode covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) dengan data yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner daring yang diisi oleh 372 responden valid. Hasil analisis membuktikan bahwa faktor reward dan escapism memengaruhi satisfaction dan flow experience; achievement dan passing time memengaruhi satisfaction dan flow experience secara negatif; challenge hanya memengaruhi flow experience; satisfaction dan flow experience memengaruhi game continuance intention; dan game continuance intention memengaruhi platform purchase intention. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan di bidang game terutama pada m-commerce. Hasil temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengelolaan game pada Shopee Games dengan strategi yang tepat.

.....Shopee is a growing m-commerce constantly being developed to maximize their user's experience. Shopee posted 260 million transactions in Q2-2020 and kept on growing in the following quarters. One aspect of Shopee that is growing is gamification. Shopee utilizes gamification through Shopee Games which is the most mature implementation of m-commerce games when compared to other m-commerces in Indonesia with 19 total games at their disposal. Users can play games such as Shopee Tanam or Shopee Lucky Prize to gain rewards such as Koin Shopee, ShopeePay, and grand prize. A tendency that arises in Shopee Games is that they acquire a large number of players during a big campaign and proceed to lose a portion of those players when the campaign ends. To find out the factors that would retain players in Shopee Games, this research uses the uses and gratification theory (UGT) and flow theory. This research uses the covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) method with data that is collected from a survey with 372 respondents. The results of the analysis proves that reward and escapism positively affects satisfaction and flow experience; achievement and passing time negatively affects satisfaction and flow experience; challenge only affects flow experience; satisfaction and flow experience affects game

continuance intention; and game continuance intention affects platform purchase intention. This research hopes to bring a richer understanding of the gamification landscape especially in e-commerce. The findings in this research also aims to be a guide in making decisions for Shopee Games to run its games.